



knowsquare .

ANTONIO GARCÍA SANSIGRE

11 DE ABRIL DE 2013

100 SIMPLES IDEAS PARA VENDER MÁS EN TU TIENDA

RESEÑA DEL LIBRO DE MARCOS ÁLVAREZ

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Título del libro

“100 simples ideas para vender más en tu tienda. Factores claves de éxito comercial en retail”

Editorial: Profit Editorial

Autor: Marcos Álvarez

1ª edición: 2012

223 páginas

Precio: 9,99 euros



Sobre el autor

Licenciado en Economía y Máster en Dirección de RRHH por la Universidad de Deusto. Experto en retail, ha dirigido equipos comerciales en compañías como Benetton o Springfield. Escritor y conferenciante habitual.

¿Qué tiene de interesante? ¿Para quién es?

Aunque es un libro pragmático para directores de tiendas, lo cierto es que va mucho más allá, puesto que es un excelente compendio de liderazgo y gestión de equipos. No sólo será útil, por tanto, a aquellos que dirijan tiendas, sino también a todos aquellos que tengan responsabilidades de dirección comercial. Es muy sencillo de leer y bien estructurado.

El título quizás lleva a error, puesto que la clave en la venta está en muchos elementos, por ejemplo el diseño de la tienda, la ubicación de los productos, el escaparate, la imagen de marca, las acciones comerciales, etc. El libro, no obstante, sólo se enfoca en la eficacia de los equipos comerciales, aunque lo hace de un modo soberbio y muy didáctico.

Reseña-crítica

“Retail is detail”

“En retail el cliente sufre tres posibles esperas: espera para ser atendido, espera para recibir el producto, espera para pagar”

“Sólo el 10% de los clientes llegan al último tercio del establecimiento. Únicamente el 20% pasan de la mitad”

- *Retail is detail*: importa la ubicación de la tienda, su escaparate. Cuando pasas por delante, te fijas un instante y viene a la mente alguna imagen... y entras. Y una vez dentro, es fundamental observar orden y atención.
- A los lectores les propongo un “*Retail Scorecard*”. Este cuadro de control se divide en cuatro elementos: personas, procesos, clientes y resultados. Veamos uno a uno:
- Personas. El *retail* es una industria intensiva en personas. He aquí algunos consejos:
 - Dale a tu gente un propósito en la actividad que se hace en la tienda (incluso para algo tan sencillo como doblar jerseys). Revisa si los demás comparten tu visión.
 - Llama a los vendedores por su nombre.
 - Sé un coach para ellos, fórmalos, escúchalos, acoge sus ideas.
 - Felicita a tu gente, premia por determinados hitos. Busca esas situaciones.

- El salario es tan solo uno de los incentivos. Importan la relación con sus compañeros, las posibilidades de promoción, el reconocimiento, flexibilidad de horario, relación con superiores...
- Focaliza en lo que tu gente hace bien.
- Da *feedback* utilizando la técnica del sándwich: primero dile algo positivo, luego explícale el elemento a mejorar, y finaliza con algo positivo. Que no se vaya hecho polvo.
- Como jefe, estate a las duras y a las maduras.
- Asume y reconoce errores. Si no, perjudicará reputación.
- Gana la credibilidad delante de tu gente.
- Camina con ellos, fija el ritmo.
- Transmite alegría.
- Haz lo que dices.
- Las altas tasas de rotación son mala señal: cuídalo. Descubre por qué te abandonan. Pregunta, cuestionario de salida. Las causas de la rotación son ausencia de liderazgo, motivación, o satisfacción laboral.
- Convierte a tus vendedores en maestros.
- Promoción interna es casi siempre mejor...
- Un vendedor es una persona, no un puesto.
- Para los nuevos: crea un "*welcome pack*" para que rápidamente se hagan con el entorno y asigne un tutor.
- Delega responsabilidades, no tareas.
- Sé flexible con los horarios: enséñales a organizarse a sí mismos. Por ejemplo, moviendo el horario de entrega de mercancías a un horario fuera de atención al público permite después dedicarle más tiempo a los clientes.
- Haz que se sientan guapos: practica el "*employer branding*". Haz que sientan los colores.
- Ten en cuenta su vida familiar: destierra el miedo a tener descendencia entre tus vendedores. Busca alternativas a sus horarios.
- Transfórmalos en analistas: rota entre los vendedores la realización del informe.
- Enséñales la clasificación de vendedores: que sepan dónde están con respecto a sus compañeros.

- Explícales la estrategia: permíteles aportar sugerencias.
- Dales *feedback* a diario. Es un regalo: nos da la visión de otras personas y nos abre la puerta a que podamos buscar nuevas vías de mejora.
- Utiliza el mail adecuadamente: que dé servicio a tus vendedores, no al revés.
- Elógiales cuando lo hagan bien. Uno de los principales ingredientes del éxito es el reconocimiento. Hazlo delante de sus compañeros.
- Los procesos. Como en todos los negocios, los procesos facilitan el trabajo:
 - Cuida las sensaciones de los clientes: olores, música, orden, limpieza, puerta abierta. Que el cliente pueda tocar las cosas.
 - Conoce tus productos. Los clientes no compran características sino beneficios.
 - Reduce las esperas. En retail el cliente sufre tres posibles esperas: espera para ser atendido, espera para recibir el producto, espera para pagar.
 - Defiéndete de las devoluciones. Recaba *feedback* del cliente.
 - Haz visibles tus promociones: sólo el 10% de los clientes llegan al último tercio del establecimiento. Únicamente el 20% pasan de la mitad. Pon a uno de tus vendedores a la entrada recordando las promociones.
 - Ofrece varias alternativas a tus clientes. Dales opciones de producto.
 - Viste tu tienda con orden. Hay que hacer cambios de *merchandising* cada 3-4 semanas, con cambio de decoración y estructura de la tienda. Durante los cambios, los vendedores están descentrados y las ventas bajan. Planifica para evitarlo, ordena los almacenes, sigue un orden en el cambio (hacerlo todo al mismo tiempo genera caos), y usa las horas de menor venta u horarios antes de apertura.
 - Dales el mapa de ruta: *checklists, welcome pack...*
 - Crea una lista de contactos de emergencias (tecnología, teléfono, sistemas, bomberos...).
 - Crea un *retail calendar* (con todas las acciones comerciales y operativas previstas en los próximos meses).
 - Asegura el surtido de producto en tu tienda. Está demostrado que la correcta sensación de riqueza de producto y orden en la colocación atrae la atención de los clientes.
 - Enséñales a contar (para que siempre haya producto en los percheros) y mantén el almacén ordenado. Más orden, menos pérdidas o robos.

- Atrapa al ladrón de fuera: no necesitas personal de seguridad, sino vendedores que vigilan la mercancía. El mejor método es saludar al cliente y estar pendiente de él. Al ladrón le gusta el *self-service* y se encuentra incómodo con la atención.
- Reduce la rotación del equipo, eso reduce los robos internos. Nadie se lava las manos en la misma agua que luego va a beber.
- Clientes:
 - Al acercarte a los clientes, utiliza preguntas abiertas. No le preguntes: “¿Te puedo ayudar en algo?” porque te dirán que no. No ofrezcas preguntas que tengan respuestas cerradas de “sí” o “no”. Pregunta en cambio: ¿En qué te puedo ayudar? ¿Qué estás buscando? Hay que saber, además, escuchar e interpretar a partir de la respuesta del cliente.
 - Consigue que lo prueben. En un Apple Store todos los productos de la tienda están a disposición del cliente. Los vendedores no manipulan los equipos, sino que son los clientes los que lo manejan. En el momento en que un cliente se lleva la prenda al probador se incrementa en un 50% las posibilidades de que se produzca una venta.
 - También he podido comprobar que la decisión de compra es positiva si se ofrece un conjunto completo (con complemento – bolsos, etc.).
 - Organiza al equipo. Antes de abrir las puertas del establecimiento: reparte funciones, comparte la estrategia con el equipo. Cuenta también con desajustes de última hora (bajas por enfermedad, etc.) y ten previsto un “plan de emergencia” ante esos desajustes.
 - Saluda a tus clientes. Hazlo con cortesía.
 - Sé honesto con tu cliente. No sólo dar la opinión, también saber transmitirla. No hay que vender, lo que sea, como sea y a quien sea. La fidelidad se cocina a fuego lento.
 - Diles hasta pronto con una sonrisa. La sonrisa es el arma más poderosa.
 - Reclama su atención con carteles, usando colores, pero que no sea excesivo en número.
 - Lanza el anzuelo: en springfield teníamos “K-item” o artículos clave, ubicados al inicio de la tienda, muy bien surtidos (imagen de abundancia) y con carteles de promoción. Una vez vendido este artículo, vender más era más sencillo. Pueden suponer el 20% de la venta del establecimiento.
 - Facilita el acceso al producto. Elimina barreras. Cambiar un producto de posición o ponerla en el escaparate puede convertir a una prenda en un best-seller.
 - Muéstrale al cliente lo que busca.
 - Surte, ofrece, saluda y sonríe (S.O.S).

- Control:
 - Analiza la “TASA DE CONVERSIÓN”. Utiliza “*mystery shoppers*”.
 - En ropa, hay una unidad clave a analizar: Unidades por transacción o UPT: número de productos por cliente que compra.
 - Haz promociones y analiza cuáles funcionan y cuáles no, qué vendedores las aprovechan y cuáles no.
 - Ten promociones de productos pequeños y baratos disponibles antes de que el cliente pague. Esos productos pequeños generan gran parte de tus ventas y el cliente, una vez adquirido un producto, es más propenso a comprar más.
 - Haz CRM – Conoce a tu cliente.
 - Premia a los mejores clientes.
 - Llena tu tienda – Analiza la “tasa de visitas”, que junto a la tasa de conversión y los UPT, es otra de las unidades clave.
 - Haz *cobranding*.
 - Para dominar el resultado de una tienda, conoce a la perfección los elementos que provocan esos resultados. Siendo PME el precio medio de ticket, en una tienda la fórmula es la siguiente:

$$\text{Ventas} = \text{clientes} \times \text{conversión} \times \text{UPT} \times \text{PME}$$

TRANSPARENCY VOW

El autor de este resumen no conoce al autor, pero sí al editor.

© Antonio García Sansigre
© Know Square S.L.