



Cátedra
de Comercio

¿Cómo vender más?

Investigación al servicio de las ventas



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización



26 de marzo de 2010

Universidad de La Rioja

Ayuntamiento de Logroño

Cámara Oficial de Comercio e Industria de La Rioja



Objetivo: impulsar y apoyar al comercio minorista

Principales ejes:

- Formación
- Investigación
- Sensibilización de los alumnos UR con el comercio



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización



26 de marzo de 2010

Universidad de La Rioja

Ayuntamiento de Logroño

Cámara Oficial de Comercio e Industria de La Rioja



Objetivo: impulsar y apoyar al comercio minorista

Principales ejes:

- Formación: *Lunes de Comercio*
- Investigación
- Sensibilización de los alumnos UR con el comercio





LUNES DE COMERCIO INNOVAR, COMUNICAR Y VENDER

► LUNES, 12 DE MARZO DE 2012

De 10.00 a 11.30 h
*Estudio sobre el modelo
comercial de Logroño*
D. Florencio Nicolás

De 12.00 a 13.00 h
Ayudas al comercio
Dña. Mercedes Cerezo
y D. José María Notívoli

► LUNES, 26 DE MARZO DE 2012

De 9.30 a 13.30 h
*Vendedor o dependiente:
vender en tiempos de turbulencia*
D. Miguel Iribertegui

Lunes de Comercio 2010-2013

- o La tienda
- o El cliente
- o Innovar, comunicar y vender
- o Soluciones de Marketing para el punto de venta



26 de marzo de 2010

Universidad de La Rioja

Ayuntamiento de Logroño

Cámara Oficial de Comercio e Industria de La Rioja



Objetivo: impulsar y apoyar al comercio minorista

Principales ejes:

- Formación:

- Investigación:

- Innovación en Marketing en el comercio minorista
- Calidad del servicio minorista medido a través de expectativas
- Calidad del servicio minorista a través del método “cliente misterioso”

- Sensibilización de los alumnos UR con el comercio

Líneas de Investigación abiertas:

o Innovación en Marketing en el comercio minorista



Preparando una investigación para la revista “*Cuadernos de Economía y Dirección de empresas*”.

o Calidad del servicio minorista medido a través de expectativas



- **An exploratory study.** Using **open questions** with a sample of 140 individuals to identify the small **retailers that are more notorious** within the area under consideration.
- **A qualitative study.** On a sample of 220 individuals focusing on the **role** that **personal attention** to customers has on their purchasing behavior.
- **A survey study.** To measure expectations (normative and predictive) and the importance assigned to 16 service quality attributes (**SERVQUAL-P scale**) in relation to a particular retailer from the ones identified in the first study. This had a sample size of 974 individuals.

o Calidad del servicio minorista a través del método “cliente misterioso**”**

ESTUDIO 1

¿Prefieres comprar en el centro de ciudad o en los centros comerciales? ¿Por qué?

Sin clara preferencia
11,4%

Centro de Ciudad 34,5%
¿Por qué?

Centro comercial:
54,1%
¿Por qué?

1ª Atención Personal

1ª Oferta Comercial
2ª Conveniencia Espacial
3ª Precio
4ª Accesibilidad

2ª Conveniencia Espacial
3ª Oferta Comercial
4ª Solidaridad
5ª Entretenimiento
6ª Actitud – hacia los C.C.

ESTUDIO 2

Calidad del Servicio en las tiendas del Centro de Ciudad
(incorporando la Atención Personal)



- Expectativas Normativas
- Expectativas Predictivas
- Importancia

Expectativas Predictivas y Normativas
(3 dimensiones)

Importancia
(4 dimensiones)

≠

F1 Actitud de servicio y confianza
F2 Apariencia de la tienda
F3 Relación personal

F1 Confianza
F2 Apariencia de la tienda
F3 Relación personal
F4 Cortesía en la atención

Atención Personal

ESTUDIO 3

Análisis de grupos de consumidores basado en la dimensión de la escala "Importancia"

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
1 st	Cortesía en la atención	Cortesía en la atención	Confianza	Confianza
2 nd	Confianza	Confianza	Cortesía en la atención	Cortesía en la atención
3 rd	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda
4 th	Relación personal	Relación personal	Relación personal	Relación personal

Conclusión

Centro de Ciudad 34,5%
¿Por qué?

1ª Atención Personal

Conclusión

Importancia
(4 dimensiones)

F1 Confianza
F2 Apariencia de la tienda
F3 Relación personal
F4 Cortesía en la atención

“David vs Goliat”

ESTUDIO 1

¿Prefieres comprar en el centro de ciudad o en los centros comerciales? ¿Por qué?

Sin clara preferencia
11,4%

Centro comercial:
54,1%
¿Por qué?

- 1º Oferta Comercial
- 2º Conveniencia Espacial
- 3º Precio
- 4º Accesibilidad

Centro de Ciudad 34,5%
¿Por qué?

1º Atención Personal

- 2º Conveniencia Espacial
- 3º Oferta Comercial
- 4º Solidaridad
- 5º Entretenimiento
- 6º Actitud – hacia los C.C.

ESTUDIO 2

Calidad del Servicio en las tiendas del Centro de Ciudad
(incorporando la Atención Personal)



- Expectativas Normativas
- Expectativas Predictivas
- Importancia

Expectativas Predictivas y Normativas
(3 dimensiones)

≠

Importancia
(4 dimensiones)

Actitud de servicio y confianza
Apariencia de la tienda
Relación personal

F1 Confianza
F2 Apariencia de la tienda
F3 Relación personal
F4 Cortesía en la atención

Atención Personal

Conclusión

Centro de Ciudad 34,5%
¿Por qué?

1º Atención Personal

ESTUDIO 3

Análisis de grupos de consumidores basado en la dimensión de la escala "Importancia"

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
1 st	Cortesía en la atención	Cortesía en la atención	Confianza	Confianza
2 nd	Confianza	Confianza	Cortesía en la atención	Cortesía en la atención
3 rd	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda
4 th	Relación personal	Relación personal	Relación personal	Relación personal

Conclusión

Importancia
(4 dimensiones)

F1 Confianza
F2 Apariencia de la tienda
F3 Relación personal
F4 Cortesía en la atención

"David vs Goliat"

¿Dónde prefieren los clientes ir a comprar?

%

Centro de ciudad



Centro comercial



Ambos

¿Dónde prefieren los clientes ir a comprar?

%

Centro de ciudad $\Rightarrow$ **34,5%**



Centro comercial $\Rightarrow$ **54,1%**



Ambos $\Rightarrow$ **11,4%**

¿Dónde prefieren los clientes ir a comprar?

Centro de ciudad

¿POR QUÉ?

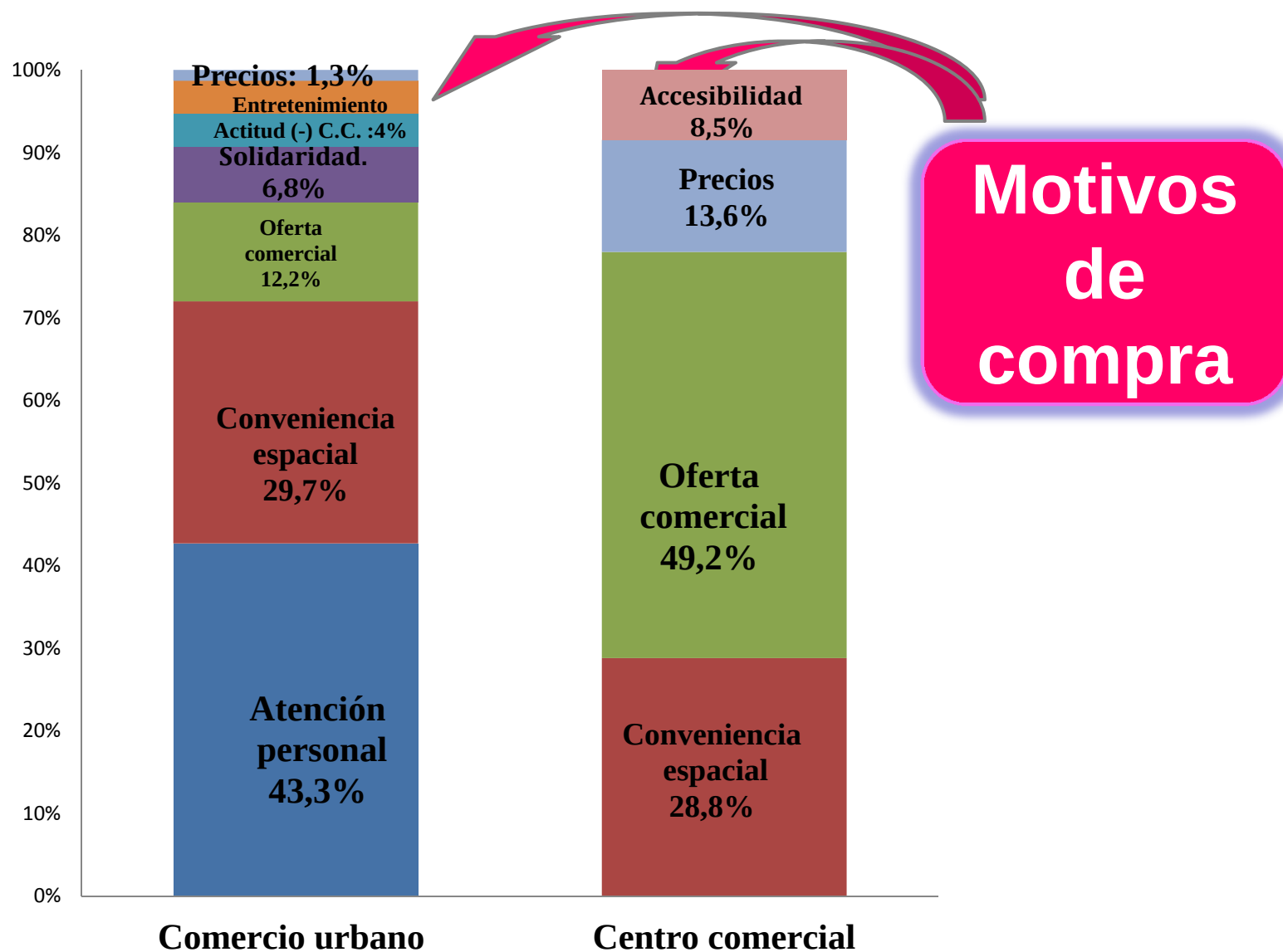
Centro comercial



Ambos

¿POR QUÉ?

Centro de ciudad	Centro comercial
.....	



ESTUDIO 1

¿Prefieres comprar en el centro de ciudad o en los centros comerciales? ¿Por qué?

Sin clara preferencia
11,4%

Centro comercial:
54,1%
¿Por qué?

1º Oferta Comercial
2º Conveniencia Espacial
3º Precio
4º Accesibilidad

Centro de Ciudad 34,5%
¿Por qué?

1º Atención Personal
2º Conveniencia Espacial
3º Oferta Comercial
4º Solidaridad
5º Entretenimiento
6º Actitud – hacia los C.C.

ESTUDIO 2

Calidad del Servicio en las tiendas del Centro de Ciudad
(incorporando la Atención Personal)



- Expectativas Normativas
- Expectativas Predictivas
- Importancia

Expectativas Predictivas y Normativas
(3 dimensiones)

Importancia
(4 dimensiones)

≠

F1 Actitud de servicio y confianza
F2 Apariencia de la tienda
F3 Relación personal

F1 Confianza
F2 Apariencia de la tienda
F3 Relación personal
F4 Cortesía en la atención

Atención Personal

ESTUDIO 3

Análisis de grupos de consumidores basado en la dimensión de la escala "Importancia"

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
1 st	Cortesía en la atención	Cortesía en la atención	Confianza	Confianza
2 nd	Confianza	Confianza	Cortesía en la atención	Cortesía en la atención
3 rd	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda
4 th	Relación personal	Relación personal	Relación personal	Relación personal

Conclusión

Centro de Ciudad 34,5%
¿Por qué?

1º Atención Personal

Conclusión

Importancia
(4 dimensiones)

F1 Confianza
F2 Apariencia de la tienda
F3 Relación personal
F4 Cortesía en la atención

“David vs Goliath”

Respecto a la Calidad del Servicio en las tiendas del **Centro Ciudad** les preguntamos (974 encuestas):

	Lo que debería ser	Lo que realmente espero	La importancia de este aspecto
1. Que en la tienda se cumpla el servicio prometido	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Que el personal sea capaz de resolver problemas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Que se realice el servicio correctamente a la primera	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Que todos los empleados de la tienda estén capacitados y tengan conocimientos sobre los productos que venden	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Que los empleados de la tienda proporcionen un servicio rápido	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. Que los empleados de la tienda siempre estén dispuestos a ayudar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. Que los empleados de la tienda siempre estén dispuestos a responder a las peticiones de los clientes	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8. Que los empleados ofrezcan a los clientes atención individualizada	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. Que los empleados en la tienda sean educados y corteses	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10. Que los empleados del establecimiento muestren afecto personal en su comportamiento	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11. Que todas las personas que trabajen en el establecimiento sean amables y agradables	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12. Que los empleados se tome el tiempo necesario para conocer personalmente al cliente	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13. Que la tienda tenga un equipamiento actualizado (ordenador, pago con tarjeta...)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14. Que la tienda sea visualmente atractiva	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15. Que los empleados tengan un aspecto cuidado y agradable	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16. Que los elementos materiales asociados con el servicio (bolsas, folletos, carteles..) sean visualmente atractivos	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

	Standardized parameters >0.5 and t-value > 1.96	Composite reliability coefficient > 0.7	Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.5
MODEL 1. Normative Expectations			
F1. Service attitude and trust		0.85	0.50
Capable of handling problems	0.75 (23.6)		
Proper service	0.61 (19.8)		
Keeps promises	0.73 (21.8)		
Prepared to respond to requests	0.74 (20.8)		
Prepared to help	0.63 (19.9)		
Prompt service	0.76 (18.7)		
F2. Store appeal		0.77	0.52
Appealing store	0.70 (20.6)		
Employees with neat appearance	0.75 (20.6)		
Materials associated to the service	0.71 (19.0)		
F3. Personal relationships		0.72	0.58
Show personal warmth in their behavior	0.89 (34.3)		
Take time to know the customer personally	0.60 (18.3)		
MODEL 2. Predictive Expectations			
F1. Service attitude and trust		0.87	0.50
Capable of handling problems	0.71 (23.4)		
Proper service	0.70 (22.1)		
Keeps promises	0.73 (22.4)		
Prepared to respond to requests	0.76 (19.8)		
Prepared to help	0.72 (22.3)		
Prompt service	0.62 (19.0)		
Well-trained and knowledgeable employees	0.68 (21.6)		
F2. Store appeal		0.76	0.52
Appealing store	0.83 (29.9)		
Employees with neat appearance	0.61 (18.4)		
Materials associated to the service	0.70 (16.6)		
F3. Personal relationships		0.73	0.57
Show personal warmth in their behavior	0.74 (19.1)		
Take time to know the customer personally	0.77 (19.8)		
MODEL 3. Importance of the attribute			
F1. Trust		0.78	0.55
Proper service	0.60 (13.9)		
Capable of handling problems	0.71 (15.6)		
Keeps promises	0.89 (34.3)		
F2. Store appeal		0.75	0.50
Appealing store	0.62 (17.2)		
Materials associated to the service	0.74 (18.3)		
Employees with neat appearance	0.75 (18.3)		
F3. Personal relationships		0.71	0.55
Show personal warmth in their behavior	0.69 (16.6)		
Take time to know the customer personally	0.79 (18.0)		
F4. Polite and friendly in the attention		0.79	0.55
Polite employees	0.69 (18.9)		
Friendly employees	0.75 (20.3)		
Prepared to respond to requests	0.79 (14.6)		

Para el cliente lo que

- Debería ser
- Realmente espera
- Es importante

son

conceptos **diferentes** que generan estructuras mentales **diferentes**



Centrándonos en lo que considera que es importante

Variable	Factor loading			
	F1.	F2.	F3.	F4.
P2.3.important. Proper service	.743	.156	.117	-.013
P2.2.important. Capable of handling problems	.702	.090	-.082	.229
P2.1.important. Keeps promises	.676	.101	-.050	.241
P2.4.important. Well-trained and knowledgeable employees	.569	.115	.100	.297
P2.5.important. Prompt service	.527	.303	.262	.014
P2.14.important. Appealing store	.135	.789	.088	.081
P2.16.important. Materials associated to the service	.079	.719	.326	.053
P2.15.important. Employees with neat appearance	.110	.651	.086	.371
P2.13.important. Retail has Modern-looking equipment.	.259	.549	-.004	.139
P2.9.important. Polite employees	.161	.157	.055	.786
P2.11.important. Friendly employees	.115	.224	.140	.744
P2.6.important. Prepared to help	.411	.017	.194	.535
P2.7.important. Prepared to respond to requests	.416	.175	.215	.465
P2.10.important. Show personal warmth in their behavior	.016	.080	.822	.099
P2.12.important. Take time to know the customer personally	-.019	.198	.808	.071
P2.8.important. Employees gives customers individual attention.	.263	.077	.531	.241
Total variance explained				
Factor	% of the variance		% accumulated	
F1. Trust	16.605		16.605	
F2. Sore appeal	13.565		30.170	
F3. Personal relationship	12.137		42.307	
F4. Polite and friendly in the attention	13.204		55.511	

Goodness-of-fit	
Determinants	0.014
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy	0.874
Bartlett's Test of Sphericity (Approx. Chi-Square)	3916.74 p< 0.001

En la escala de “importancia” (estudio 2)

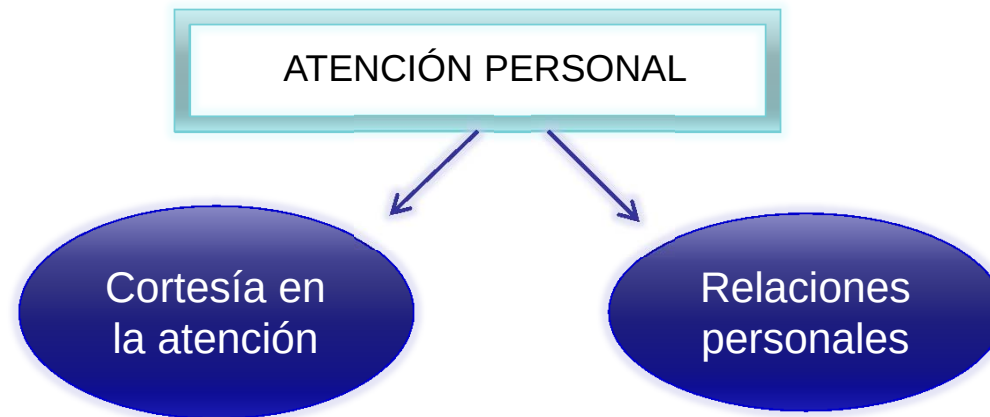
Existen 4 dimensiones que el cliente tiene en consideración sobre **lo que es importante en la calidad del servicio:**

- **Confianza**
- **Cortesía y educación**
- **Relación personal**
- **Elementos tangibles**

La atención personal es el principal motivo citado por los consumidores que prefieren hacer sus compras en el centro de ciudad (estudio 1)



En la escala de “importancia” (estudio 2) dos aspectos están relacionados con la atención personal



- ✓ Ser educado y cortés
- ✓ Ser amable
- ✓ Estar dispuesto a responder a las peticiones del cliente



- ✓ Dedicarse a conocer personalmente al cliente
- ✓ Mostrar afecto personal al atender

¿Cómo son de importantes cada aspecto? (estudio 3)

ESTUDIO 1

¿Prefieres comprar en el centro de ciudad o en los centros comerciales? ¿Por qué?

Sin clara preferencia
11,4%

Centro de Ciudad 34,5%
¿Por qué?

Centro comercial:
54,1%
¿Por qué?

1ª Atención Personal

1ª Oferta Comercial
2ª Conveniencia Espacial
3ª Precio
4ª Accesibilidad

2ª Conveniencia Espacial
3ª Oferta Comercial
4ª Solidaridad
5ª Entretenimiento
6ª Actitud – hacia los C.C.

ESTUDIO 2

Calidad del Servicio en las tiendas del Centro de Ciudad
(incorporando la Atención Personal)



- Expectativas Normativas
- Expectativas Predictivas
- Importancia

Expectativas Predictivas y Normativas
(3 dimensiones)

Importancia
(4 dimensiones)

≠

F1 Actitud de servicio y confianza
F2 Apariencia de la tienda
F3 Relación personal

F1 Confianza
F2 Apariencia de la tienda
F3 Relación personal
F4 Cortesía en la atención

Atención Personal

Conclusión

Centro de Ciudad 34,5%
¿Por qué?

1ª Atención Personal

Conclusión

Importancia
(4 dimensiones)

F1 Confianza
F2 Apariencia de la tienda
F3 Relación personal
F4 Cortesía en la atención

ESTUDIO 3

Análisis de grupos de consumidores basado en la dimensión de la escala "Importancia"

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
1 st	Cortesía en la atención	Cortesía en la atención	Confianza	Confianza
2 nd	Confianza	Confianza	Cortesía en la atención	Cortesía en la atención
3 rd	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda	Apariencia de la tienda
4 th	Relación personal	Relación personal	Relación personal	Relación personal

"David vs Goliat"

	Group 1		Group 2		Group 3		Group 4	
	<u>Mf^a</u>	<u>Mi^b</u>	Mf	Mi	Mf	Mi	Mf	Mi
F1. Trust	1.45	9.59	0.29	9.08	-1.11	8.44	-3.60	7.41
F2. Store appeal	1.86	9.27	0.27	8.32	-1.33	7.55	-4.35	5.76
F3. Personal relationships	1.46	8.44	0.16	7.06	-1.02	6.21	-3.16	4.73
F4. Polite and friendly attention	1.88	9.73	0.35	9.14	-1.42	8.29	-4.50	6.92

a. Mf = Average value of the factor

b. Mi = Average value of the factor's items, on a scale from 0 to 10



	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
1st	Cortesía en la atención (9,73)	Cortesía en la atención (9,14)	Confianza (8,44)	Confianza (7,41)
2nd	Confianza (9,59)	Confianza (9,08)	Cortesía en la atención (8,29)	Cortesía en la atención (6,92)
3rd	Apariencia de la tienda (9,27)	Apariencia de la tienda (8,32)	Apariencia de la tienda (7,55)	Apariencia de la tienda (5,76)
4th	Relación personal (8,44)	Relación personal (7,06)	Relación personal (6,21)	Relación personal (4,73)



- ✓ Ser educado y cortés
- ✓ Ser amable
- ✓ Estar dispuesto a responder a las peticiones del cliente

- ✓ Dedicarse a conocer personalmente al cliente
- ✓ Mostrar afecto personal al atender

CONCLUSIÓN

David puede ganar a Goliat utilizando la atención personal de una manera profesional pero CUIDADO con la creación de relaciones personales con los consumidores



Difusión
Formación
Investigación
Sensibilización



Para profundizar en el estudio de la
Atención Personal
se realiza...



Falsa compra

Objetivos:

- Analizar el proceso de venta que se lleva a cabo en los comercios de Logroño.
- Realizar propuestas de mejora

METODOLOGÍA: Falsa compra

- Un comprador misterioso se hace pasar por un cliente normal, simula la realización de una compra respetando las normas de Falsa Compra e informa sobre el servicio que ha recibido al entrar en una tienda.
- Esta técnica está basada en la observación directa.
- Es obligatorio que se produzca una interrelación entre el “cliente misterioso” y un vendedor.
- Esta interrelación es la que va a ser observada y evaluada.
- Normas: ESOMAR (p.ej., no se puede visitar el comercio cuando hay clientes)



Falsa compra: muestra

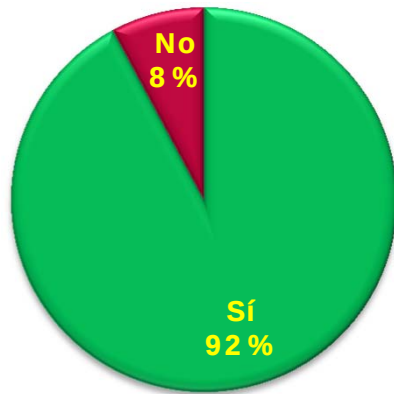
Sector	Frecuencia	%
Moda textil	74	33,5
Complementos	36	16,7
Calzado	8	3,6
Óptica	16	7,2
Deportes	14	6,3
Joyería	10	4,5
Perfumería y cosmética	16	7,2
Herboristería	8	3,6
Vino	16	7,2
Electrónica	8	3,6
Librería, juguetería y música	14	6,3
Total	220	100,0

ETAPAS DEL PROCESO DE LA VENTA

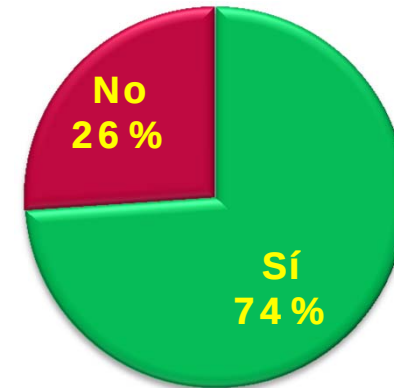


- 1º. Prospección. ¿Cómo puedo identificar nuevos clientes?
- 2º. Preparación: ¿Cómo me preparo para comenzar un día en mi tienda?
- 3º. Acercamiento y contacto con el cliente. Entrada y recibimiento del cliente.
- 4ª. Presentación y demostración.
 - ¿Cómo identifico las necesidades de la persona que tengo delante?
 - ¿Oferto el producto más adecuado?
 - ¿Satisfago las necesidades de mi potencial cliente?
 - ¿Qué argumentos de venta utilizo?
 - Demostración.
- 5ª. Tratamiento de objeciones. ¿Cómo respondo a las dudas y diferencias que plantea el cliente?
- 6ª. Cierre. ¿Cómo finalizo la venta?
- 7ª. Seguimiento de la venta. ¿La venta acaba con la venta?

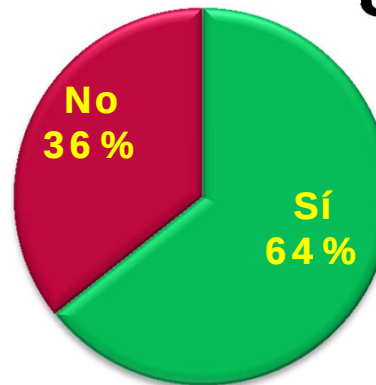
Entrada y recibimiento: Contacto social y de negocios



**Me ha saludado:
buenos días / buenas
tardes...**

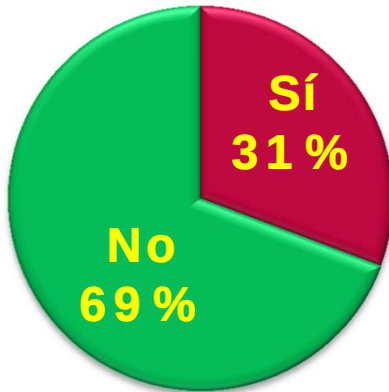


**Me ha recibido
con una sonrisa**

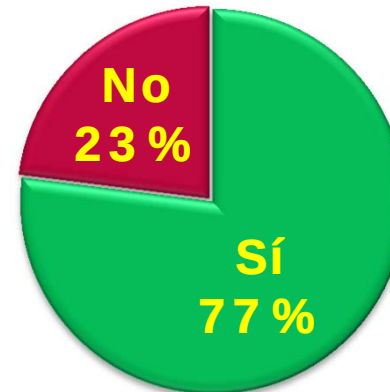


Se ha acercado

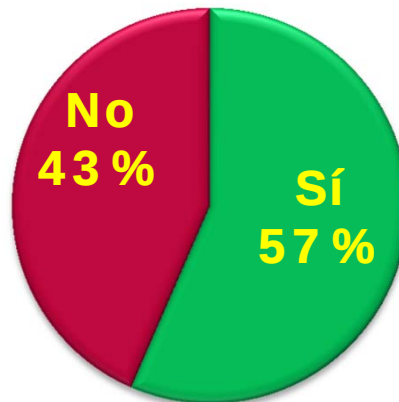
Entrada y recibimiento:



**Ha permanecido detrás
del mostrador**



Ha dejado lo que está haciendo



**Me ha atendido
inmediatamente**

1º. Entrada y recibimiento:

AYUDA:

- ¿Buscabais ayuda?
- ¿En qué puedo ayudarle?
- ¿Le puedo ayudar en algo?
- ¿Le puedo ayudar?
- ¿Os ayudo en algo?
- ¿Os ayudo?
- ¿Os puedo ayudar a buscar alguna cosita?
- ¿Os puedo ayudar en algo?
- ¿Os puedo ayudar?
- ¿Te puedo ayudar?

DESEO

- ¿Qué desean?
- ¿Desea algo?

NECESIDAD

- ¿Qué necesitas?

QUERER

- ¿Qué quería usted?
- ¿Qué querías?
- ¿Queríais algo?
- ¿Queríais alguna cosa?
- ¿Queríais mirar alguna cosita?

IMPERATIVO

- Decidme chicas
- Dime

1º. Entrada y recibimiento:

AYUDA:

- ¿Buscabais ayuda?
- ¿En qué puedo ayudarle?
- ¿Le puedo ayudar en algo?
- ¿Le puedo ayudar?
- ¿Os ayudo en algo?
- ¿Os ayudo?
- ¿Os puedo ayudar a buscar alguna cosita?
- ¿Os puedo ayudar en algo?
- ¿Os puedo ayudar?
- ¿Te puedo ayudar?

DESEO

- ¿Qué desean?
- ¿Desea algo?

NECESIDAD

- ¿Qué necesitas?

QUERER

- ¿Qué quería usted?
- ¿Qué querías?
- ¿Queríais algo?
- ¿Queríais alguna cosa?
- ¿Queríais mirar alguna cosita?

IMPERATIVO

- Decidme chicas
- Dime

1º. Entrada y recibimiento:

¿Con qué expresión nos quedamos?

1º. Entrada y recibimiento:

¿Con qué expresión nos quedamos?



¿En qué puedo ayudarle?

Evita que la posible respuesta sea NO

Conclusiones entrada y recibimiento

- Atender con prontitud
- Saludar al cliente y recibirle con gesto amable = SER CORTÉS
- **Presentarse** al cliente al recibirle ➡ Atención personal profesional
 - Invitarle a pasar a la tienda, a que disfrute de tu tienda
- Intentar conocer el nombre de los clientes = BASE DE DATOS
- Ofrecer un trato profesional (sin amiguismos) ➡ Búsqueda de atención personal NO relación personal
- Mirar a los ojos durante la interacción
- Mantenerse a una distancia correcta (ni muy cerca, ni muy lejos)

ANUNCIO QUALITAS AUTO <http://www.youtube.com/watch?v=L5fKZ8hnwPk>

ETAPAS DEL PROCESO DE LA VENTA



- 1º. Prospección. ¿Cómo puedo identificar nuevos clientes?
- 2º. Preparación: ¿Cómo me preparo para comenzar un día en mi tienda?
- 3º. Acercamiento y contacto con el cliente. Entrada y recibimiento del cliente.
- 4ª. Presentación y demostración.
 - ¿Cómo identifico las necesidades de la persona que tengo delante?
 - ¿Oferto el producto más adecuado?
 - ¿Satisfago las necesidades de mi potencial cliente?
 - ¿Qué argumentos de venta utilizo?
 - Demostración.
- 5ª. Tratamiento de objeciones. ¿Cómo respondo a las dudas y diferencias que plantea el cliente?
- 6ª. Cierre. ¿Cómo finalizo la venta?
- 7ª. Seguimiento de la venta. ¿La venta acaba con la venta?

Valoraciones de las etapas de la venta.

E3: En general el recibimiento ha sido amable

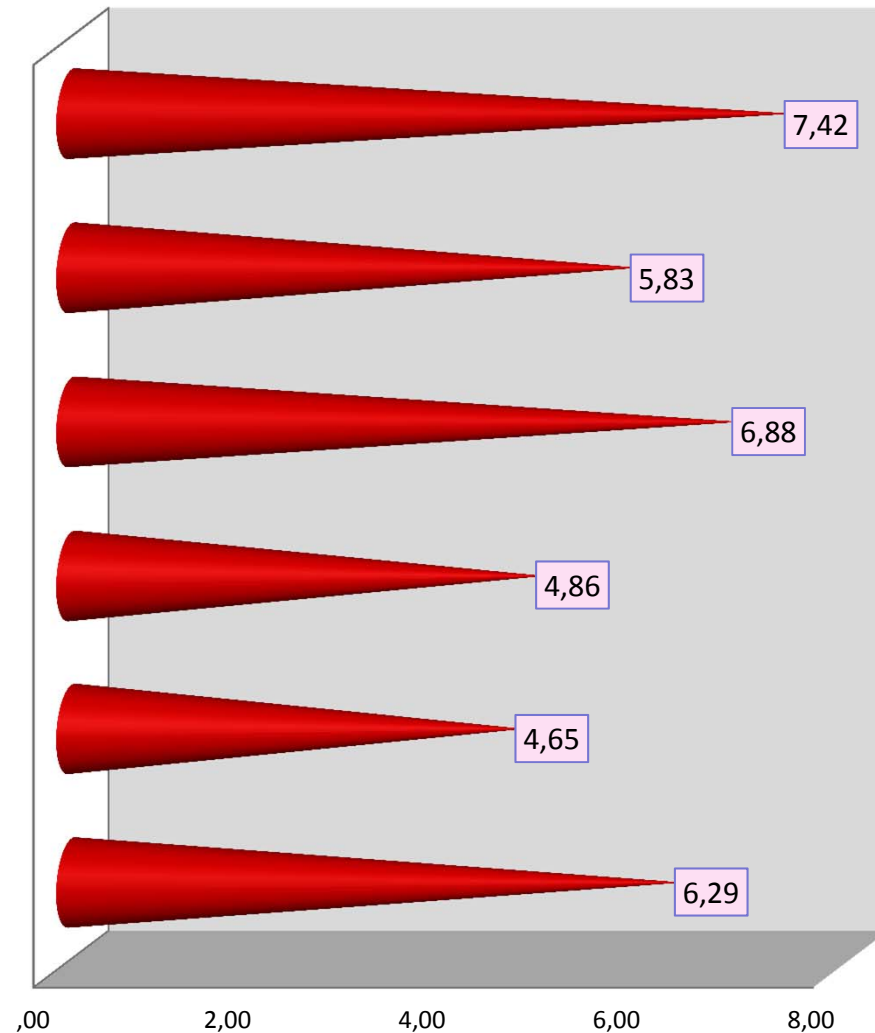
E4: Identificación de las necesidades del cliente. Valoración

E4: El vendedor ha conseguido ofrecermme un producto adecuado a mis necesidades....

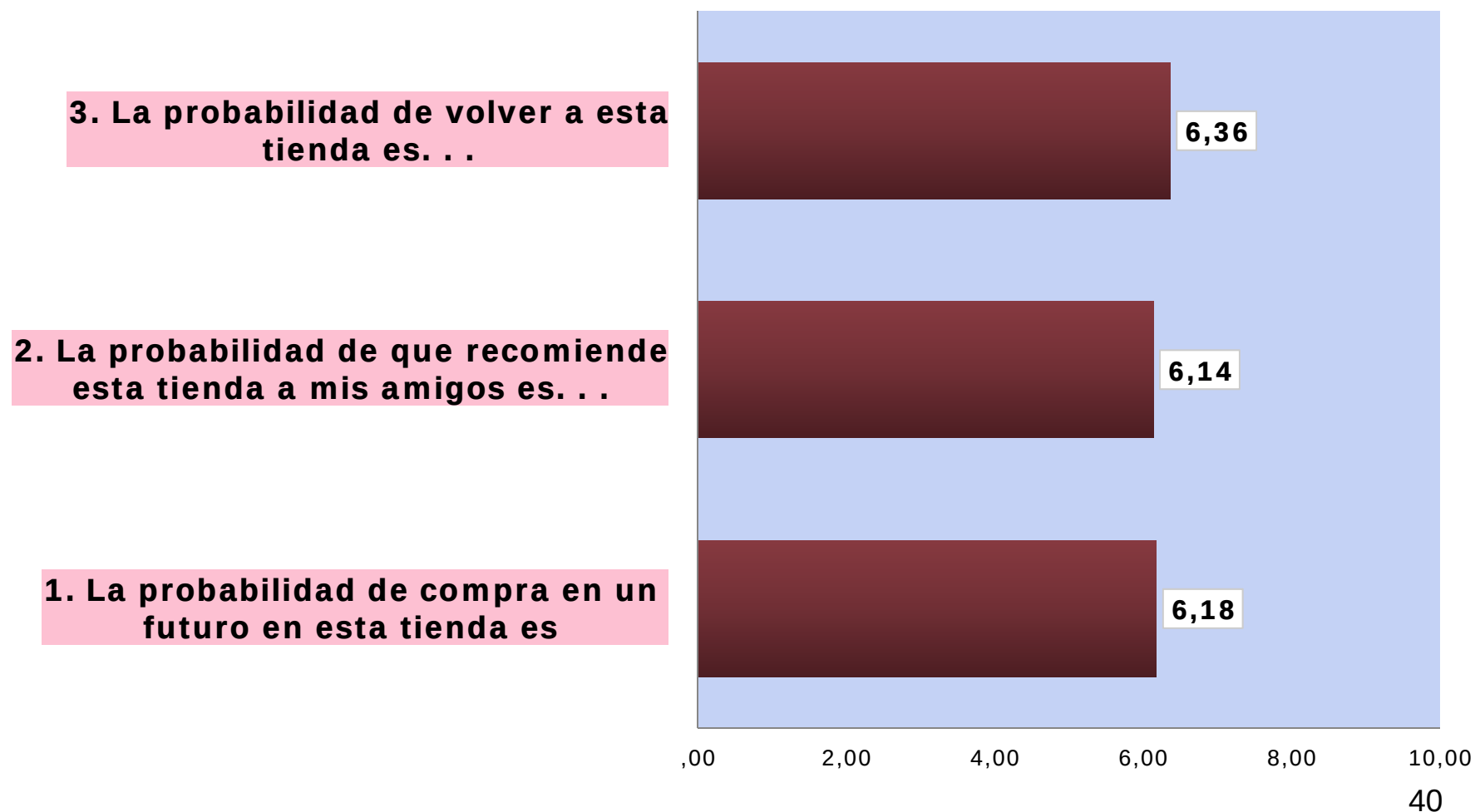
E4: El vendedor ha utilizado argumentos para vender beneficios

E4: Demostración

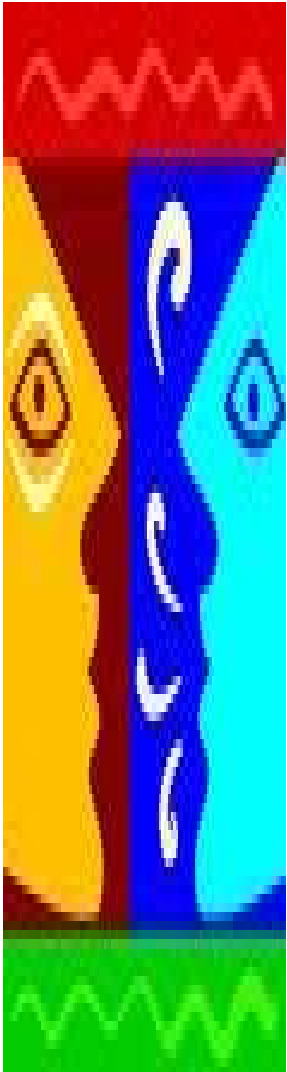
E5: El vendedor ha respondido de forma correcta a las objeciones



Valoraciones de la lealtad del cliente



SE PUEDE MEJORAR ¿Cómo?



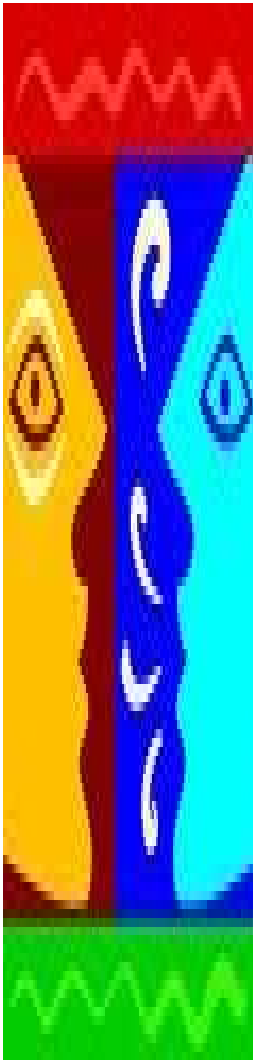
- ✿ Atender con prontitud.
- ✿ Saludar al cliente y recibirle con gesto amable.
- ✿ La sonrisa es muy importante:
 - En el recibimiento y acogida porque crea un buen clima en el resto del proceso de venta.
 - En la despedida porque deja una impresión favorable en el cliente.
- ✿ Presentarse al cliente.
- ✿ Ofrecer trato profesional (sin amiguismos)
 - Búsqueda de atención personal NO relación personal
- ✿ Conocer el nombre de los clientes (para la base de datos).

¿SE PUEDE MEJORAR? ¿Cómo?



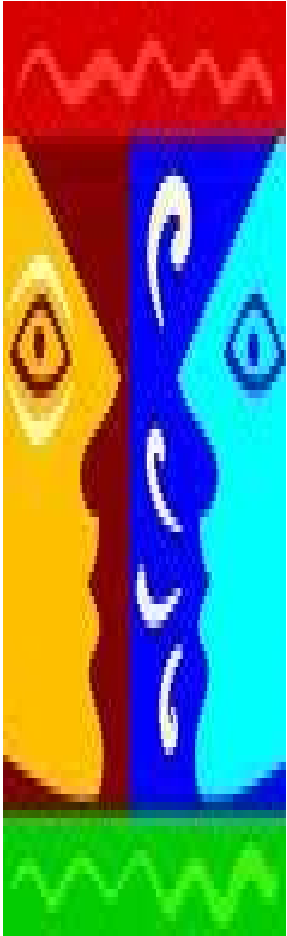
- ☀ Invitar al cliente a pasar a la tienda, a que disfrute de la tienda.
- ☀ En todo momento, hay que ser amable, agradable y educado
 - Ante un cliente enfadado, pensar que no es algo personal.
- ☀ Responder siempre al cliente con empatía y asertividad.
- ☀ Cuidar el vocabulario y las expresiones
 - Evitar palabras negras como caro, difícil, complicado, problema, ..
 - Evitar expresiones agresivas como está usted equivocado, me extraña, ..
- ☀ En todo momento, hay que tener paciencia.
- ☀ Antes de comenzar a enseñar productos, identificar las necesidades del cliente. ¿Cómo? Preguntando.

SE PUEDE MEJORAR ¿Cómo?



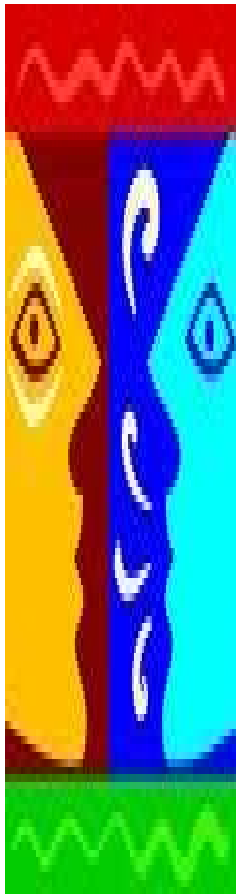
- ☀ Preguntas: instrumento clave del proceso de ventas.
 - Mejor que adivinar lo que quiere el cliente, preguntar.
 - Evitar preguntas sobre precio y presupuesto.
- ☀ Mostrar iniciativa para explicar y mostrar los productos.
- ☀ Memoria y escucha activa facilita la oferta del producto más adecuado.
- ☀ Vender beneficios conectados con el mundo de las emociones, antes que características. “Te vas a olvidar de la plancha ...” (UTILIDAD) VS es un tejido que no se arruga.

SE PUEDE MEJORAR ¿Cómo?



- ☀ Con la demostración, INVITAR a ver, escuchar, oler, tocar y probar los productos (Marketing de experiencias). La demostración tiende a diluir la percepción de riesgo que acompaña a la decisión.
- ☀ El probador se convierte en un escenario fundamental en la experiencia de compra.
- ☀ Las dudas, preocupaciones u objeciones planteadas por el cliente se han de entender como oportunidades de ventas.
- ☀ Tener preparadas respuestas adecuadas para las dudas u objeciones más habituales: de precio, producto y competencia.

Recomendaciones globales



- Realizar un **protocolo** y que todos los dependientes lo apliquen: **idea de equipo**.
- Antes de salir a vender, **mirarse al espejo y sonreír**.
- **Grabar las ventas** realizadas por todos los vendedores y analizarlas (puntos fuertes y débiles de cada vendedor).
- **Proponer mejoras**.
- Gestionar una buena **base de clientes**.

Pensamos que ...



- La comunicación personal es un arte.
- Para realizar la obra artística de una buena venta no vale todo el mundo.
- Cuando se contrata a un vendedor, no puede ser cualquiera.
- Ha de tener unas cualidades y ha de formarse y entrenar continuamente en ventas.

Vender es un arte



Objetivo: impulsar y apoyar al comercio minorista

Principales ejes:

- Formación
- Investigación
- Sensibilización de los alumnos UR con el comercio
 - Desde el año 2010 los alumnos de Administración y Dirección de empresas reciben formación sobre el comercio y participan en LUNES DE COMERCIO y otras actividades.

A) Diseño de un plan de marketing para un comercio (**Fundamentos de Marketing**)

Resultados 2012-13: 38 planes de marketing: **42 comerciantes** implicados y 145 alumnos.

ALAIN AFFLELOU	CUPLE	GENERAL ÓPTICA (ARNEDO)	MUEBLES NUÑEZ	OPC	RAMON ÓPTICA
AMFER ÓPTICOS	DOÑA CORTINA	GLÜCK	MUEBLES REY	ÓPTICA SANTA MARÍA (HARO)	TRAVEL RIOJA
ARKITEL	ENOREGALO	HOUSE OUT FIT	MUEBLES VICENTE	ÓPTICA CASA MAYOR	VIAJES ECUADOR
CASA VIVA	EUROCOCINA LOGROÑO SL	MANOS PARA QUE OS QUIERO	NAILIS	PASTELERIA VIENA GOLMAJO	VIAJES EL CORTE INGLÉS
CHILDREN'S	FLASH BOUTIQUE	MIKONOS (2 tiendas)	OFFI	PCBOX	VIAJES EROSKI
COSAS	FORLADY LOGROÑO	MODAS DIANA	OFYSER	QP SHOWROOM	VIVO

1. Actividades realizadas

Trabajos alumnos

Evaluación por parte
de los comerciantes
de la visita de los
alumnos al comercio

1. ¿Cuántos alumnos fueron a visitar el comercio?..... 3
2. ¿Pidieron cita previa para visitar el comercio?..... Si
3. ¿Se presentaron? (explicaron quiénes eran, de dónde venían y qué venían a hacer)..... Si
4. ¿Qué día visitaron su comercio?..... 14-12-12
5. ¿Cuánto tiempo estuvieron?..... + 45 minutos
6. ¿Llevaban preparado un guión de trabajo?..... Si, lo traian por escrito,
y además hablamos de más aspectos relacionados con la
7. Califíque de 0 (muy mal) a 10 (muy bien) la actuación de los alumnos en la reunión mantenida. (10) empres.

Recomendaciones para el grupo:

En todo momento han tenido una actitud muy positiva: cordiales, educados, dispuestos a escuchar y aprender, interesados tanto en el aspecto comercial (ventas) como en el de gestión (aunque este lo hemos comentado muy someramente). Tan solo pido aconsejarles que además de prepararse académicamente, aprovechen cada ocasión que tengan para "meterse" en empresas y conocer cómo se gestionan, para aprender lo bueno y lo malo. Que vayan de tiendas siempre con visión analítica, captando "todo", no sólo con visión de comprador.

A) Diseño de un plan de marketing para un comercio (**Fundamentos de Marketing**)

Resultados 2012-13: 38 planes de marketing: 42 comerciantes implicados y 145 alumnos.

ALAIN AFFLELOU	CUPLE	GENERAL ÓPTICA (ARNEDO)	MUEBLES NUÑEZ	OPC	RAMON ÓPTICA
AMFER ÓPTICOS	DOÑA CORTINA	GLÜCK	MUEBLES REY	ÓPTICA SANTA MARÍA (HARO)	TRAVEL RIOJA
ARKITEL	ENOREGALO	HOUSE OUT FIT	MUEBLES VICENTE	ÓPTICA CASA MAYOR	VIAJES ECUADOR
CASA VIVA	EUROCOCHINA LOGROÑO SL	MANOS PARA QUE OS QUIERO	NAILIS	PASTELERIA VIENA GOLMAJO	VIAJES EL CORTE INGLÉS
CHILDREN'S	FLASH BOUTIQUE	MIKONOS (2 tiendas)	OFFI	PCBOX	VIAJES EROSKI
COSAS	FORLADY LOGROÑO	MODAS DIANA	OFYSER	QP SHOWROOM	VIVO

B) Diseño de una campaña de comunicación móvil para mejorar la atracción del comercio tradicional (**Comunicación Comercial**)

(Resultados 2012-14: 11 campañas y 49 alumnos participantes)



C) Diseño de acciones de Marketing Directo y Promoción de ventas (**Marketing directo y promoción de ventas**)



Seguimos trabajando...



Muchas
Gracias
a todos

LA COMUNICACIÓN PERSONAL

ES UN ARTE ..



- ❖ El arte de transmitir sentimientos positivos anulando los negativos e **IMPLANTANDO EN LA MENTE DEL CLIENTE LA SENSACIÓN DE BIENESTAR Y PLACER** necesarios para que **CONFIE** y espere recibir todos los beneficios deseados. Hacer que el cliente se sienta **ÚNICO**.
- ❖ El arte de **OBSERVAR, PREGUNTAR Y ESCUCHAR**.
- ❖ El arte de reconocer el **VERDADERO MÓVIL DE COMPRA** del cliente.
- ❖ El arte de saber **ENFOCAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**.
- ❖ El arte de poner en marcha, desarrollar y poner un broche final a un **PROCESO DELICADO**, el de la venta.
- ❖ El arte de aplicar de forma armoniosa nuestros **CINCO SENTIDOS** y acompañarlos con **INTUICIÓN, SENTIDO COMÚN y HUMOR**.
- ❖ El arte de acompañar al cliente antes, durante y después de la venta.