

TU COMPETENCIA NO QUERRÁ JAMÁS  
QUE LEAS ESTO...

25 herramientas para hacer crecer tus  
ventas desde ya. ¿A qué esperas?



cool

smartphones & tablets accessories

## **ÍNDICE**

- 1.- UBICACIÓN LOCAL COMERCIAL
- 2.- ESCAPARATE
- 3.- FACHADA
- 4.- LIMPIO, LLENO Y ORDENADO
- 5.- PRODUCTOS AL ALCANCE DE LA MANO
- 6.-MOBILIARIO
- 7.- STOCK: EXPOSICIÓN
- 8.- ILUMINACIÓN, AROMA Y MÚSICA
- 9.- VENDEDOR MUDO
- 10.- ZONA CALIENTE-FRÍA
- 11.- PRECIOS
- 12.- NIVELES DE LINEAL
- 13.- SABER ESTAR – SABER HACER
- 14.- SERVICIO TÉCNICO: REPARACIÓN
- 15.- FIDELIZACIÓN
- 16.- CROSS SELLING – VENTA CRUZADA
- 17.- POLÍTICA DE DEVOLUCIONES
- 18.- FERIAS DE COMERCIO LOCALES
- 19.- MERCHANDISING
- 20.- REDES SOCIALES Y MENSAJERÍA
- 21.- GOOGLE MY BUSINESS
- 22.- PÁGINA WEB PROPIA
- 23.- TIENDA ONLINE
- 24.- MARKETPLACE
- 25.- ¿TE ATREVES CON UN PUNTO DE VENTA MÁS?

## **PRÓLOGO**

¡Enhorabuena! Si estás leyendo esto es que vas a emprender o que ya tienes un negocio propio. ¿Sabes que el 80% de la población nunca se atreverá en toda su vida?

Durante casi 20 años dedicados al sector del comercio, realizando másters, cursos y estudios diversos, hemos decidido recopilar las herramientas de las que disponemos hoy en día para poder hacer crecer las ventas de tu tienda.

Las más de 3.000 tiendas distribuidoras que durante 15 años han cerrado, al contactar con nosotros para comunicárnoslo, han comentado todo tipo de argumentos para su cierre, normalmente de factores ajenos a la tienda. Sin desmerecer su esfuerzo y que han sido valientes al menos al intentarlo, creo que muchos de esos factores no han influido tanto como ellos creían, siendo las causas más habituales para el cierre: “hay mucha crisis”, “esta población apenas tiene actividad comercial”, “la gente no compra”, “el mercado está fatal”, “está todo parado”...

Sin embargo hay otros muchos factores que sí que están en nuestra mano. Disponemos de muchas herramientas que quizás algunas de ellas ya conozcamos pero otras, desconozcamos el alcance positivo que pueden tener en nuestro comercio.

En definitiva, buscamos sacar todo el potencial de nuestro comercio, hacer crecer nuestras ventas, defendernos de la competencia más feroz y la viabilidad de nuestro negocio a corto, medio y largo plazo.

## 1.- UBICACIÓN LOCAL COMERCIAL

La elección de la localidad es un factor clave, ¿cuántos comercios nacen ya con un potencial muy pequeño por una ubicación errónea?

En localidades pequeñas puede funcionar bien nuestro negocio, siempre y cuando ofrezcamos un mayor número de productos/servicios además, tendremos menos competencia físicamente (aunque no online). Nuestra gama deberá ser mucho más amplia, abarcar más líneas de negocio, para poder tener más fuentes de ingresos. Un negocio demasiado especializado, que haya centrado su foco sólo en una línea de negocio concreta, está abocado al fracaso si la población es muy pequeña.

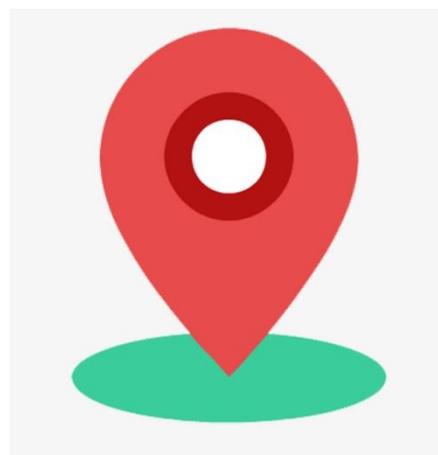
En localidades medianas y grandes, debemos elegir muy bien la ubicación dentro de la misma, porque de una calle a otra podrá variar mucho la afluencia de gente, así como coste de alquiler, negocios cercanos que puedan ser complementarios, etc...

En el momento de determinar la localización concreta del comercio, dentro de la localidad y el barrio escogido, lo primero que debemos seleccionar es el tipo de ubicación que deseamos entre las tres opciones existentes:

- 1.- Local aislado.
- 2.- Zona comercial.
- 3.- Centro comercial.

Además, debemos analizar factores relacionados con el propio local tales como:

- Locales disponibles, así como número de aparcamientos, visibilidad, arquitectura (que esté a pie de calle, sin escalones) y una buena luminosidad natural ya que todos van a determinar la capacidad de atraer la atención hacia el comercio.
- Coste, superficie y estructura del establecimiento, coste de acondicionamiento para la puesta en marcha del negocio...
- Tráfico peatonal, ya que cuanto más transitada sea la calle donde se encuentra el local más probabilidades que se visite el negocio. Podemos contar las personas que pasan en una hora determinada por un lugar y compararlo por otro día de la semana a la misma hora exacta, en otros locales, haciendo así una medición que hacen las grandes cadenas para establecer sus locales.
- Tráfico rodado, ¿hay mucho tránsito de vehículos?



- Número de competidores en las cercanías. ¿Podremos enfrentarnos de tú a tú a la competencia?
- Número de tiendas no competidoras. Cuantas más tiendas haya en los alrededores, más compradores se acercarán aumentando las probabilidades de venta del negocio.

## 2.- ESCAPARATE

Las opciones de vender comienzan fuera de la tienda. La primera imagen es fundamental para que los clientes quieran entrar en nuestra tienda, empezando por el escaparate y la fachada. El escaparate es un elemento más de venta y como tal debemos darle la importancia que tiene. Existen distintos tipos de escaparate según el mensaje que queramos comunicar:

- Escaparate de surtido comercial. Es aquel que muestra una parte de la colección del surtido que el cliente podrá ver en el interior de la tienda.

- Escaparate de prestigio. Expone productos que buscan realzar la imagen del propio producto y la tienda. Suelen ser muy sencillos, sin precios visibles, y cuidando los detalles que ensalcen el lujo y los atributos de la marca y la tienda. Son muy propios de tiendas de alta joyería y boutiques.



- Escaparate ocasional. Instalado coincidiendo con alguna fecha especial y con motivos referentes a ello: Navidad, festividades locales, San Valentín, Rebajas, etc.

- Escaparate de precio. Predomina la información del precio o porcentaje de descuento que se aplica sobre el propio producto, incluso es posible que no se muestre ningún producto y sólo se anuncie la promoción vigente. Suele utilizarse cuando el precio o promoción son realmente atractivos como para ser por sí mismos un estímulo a la venta.

Es importante cambiar el diseño y el contenido del escaparate cada cierto tiempo, ya que si siempre se mantiene el mismo dejará de ser llamativo para quienes pasen por delante habitualmente. La idea que hay que recordar sobre el escaparate coincide con el sentido del

conjunto de nuestro negocio: tiene que ser seductor y ayudar a vender, ya que los consumidores nos guiamos por la imagen, las sensaciones y el estímulo que nos provocan los productos más llamativos.

### 3.- FACHADA

El rótulo debe estar limpio, si es luminoso debe funcionar correctamente, sin luces fundidas ni parpadeantes. Además, las paredes de la fachada deben estar libres de carteles ajenos a la tienda, grafitis y demás suciedad urbana que pueda afearla. Esto es difícil, pero es importante que nuestra tienda sea ejemplar y destaque. Que la primera impresión sea excelente y un reflejo de lo que podemos ofrecer en el interior a nuestros clientes. En caso de disponer de parking exclusivo en el exterior de la tienda, la



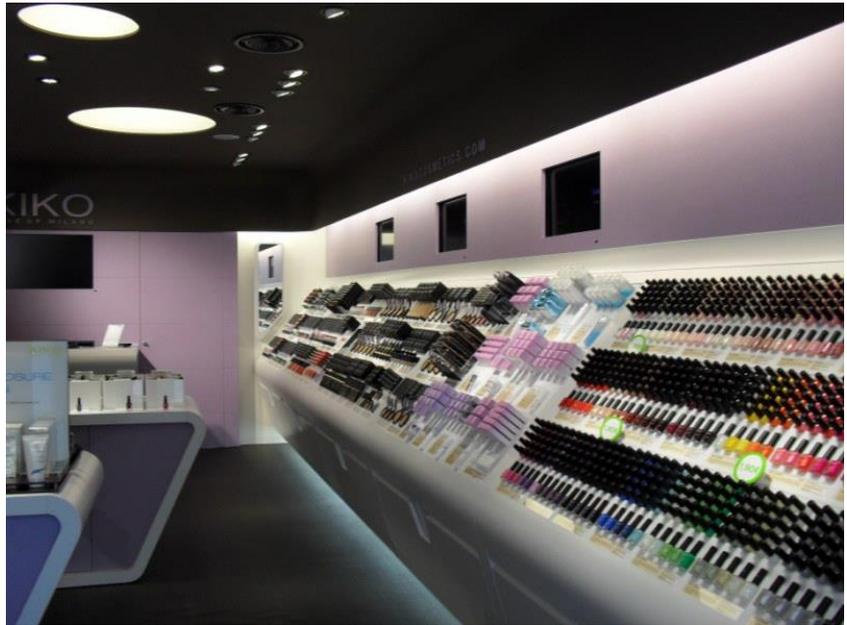
zona principal de aparcamiento debe estar reservada exclusivamente para los clientes, y el personal de la tienda debe aparcar en una zona más alejada para no ocupar esa zona preferente y más cómoda para la clientela. No olvidemos que nuestro escaparate será nuestra mejor exposición 24 horas 365 días al año.

### 4.- LIMPIO, LLENO Y ORDENADO

- **LIMPIO.**- Debemos mantener nuestra tienda siempre limpia, con un aroma agradable, los muebles, las baldas y los productos en ellas depositados deben estar limpios, de forma que parece que han sido repuestos recientemente. No debe haber cajas a la vista, ni siquiera plegadas en un rincón o tras el mostrador. Tampoco papeles por el suelo ni restregones. La limpieza hace que las personas estén más cómodas para querer comprar, y también hace que quienes trabajan en ella lo hagan mejor. Por el contrario, es recurrente encontrar tiendas donde el polvo se acumula en baldas, estanterías e incluso sobre los mismos productos, dando una mala imagen de dejadez y de que esa tienda no vende. Cajas por cualquier parte, muchas veces incluso con mercancías. Las cajas plegadas que posteriormente se tirarán a la basura en la entrada del local o detrás de un mostrador, el cual tampoco ofrece la mejor imagen si hay documentos (la mayoría de ellos información confidencial), grapadoras y bolígrafos de forma desordenada y dispositivos de alarma por el suelo...

No parece el mejor entorno para disfrutar de un tranquilo y agradable momento de compra.

- **LLENO.-** Consiste en que nuestra tienda tenga el aspecto de que tenemos el stock necesario, y para ello es importante estar muy atentos a qué se vende para reponer en consecuencia. Si nuestro producto es textil estaremos muy atentos a



que todas las tallas estén disponibles y al alcance del cliente. La realidad que después encontramos en muchas tiendas es bien diferente: aspecto de vacío, con huecos que obligan al cliente a preguntar si tenemos más existencias en el almacén, e incluso habrá clientes que no pregunten y se marchen directamente. La existencia de huecos en nuestra tienda revela una mala atención a la reposición de mercancías, y si el problema es que tampoco tenemos en el almacén para reponer, quiere decir que hay un problema de compras a proveedores y abastecimiento de stock.

- **ORDENADO.-** Cada cosa en su lugar y un lugar para cada cosa. Con una tienda ordenada, los clientes podrán encontrar lo que buscan sin ninguna ayuda especial. Transmitir una sensación de orden permite que el cliente esté más cómodo para mirar, tocar, probar y finalmente comprar.



Además, facilitaremos el trabajo del personal de ventas, que puede acudir y encontrar rápidamente el producto que su cliente les demanda. Junto al concepto de ordenado estará el correcto etiquetado de cada producto, ya sea con un portaprecios en el lineal (un lineal es el espacio en el que se

exponen productos en una tienda) o incluso en el propio envase del producto. Cada artículo debe tener su precio. Facilitemos la compra por todos los medios posibles.

La realidad es que encontramos comercios con huecos y espacios vacíos. Parece que sólo reponen mercancía cuando un cliente pide el producto. Y si la tienda está desordenada, es probable que el mismo desorden exista en el día, sino que la próxima vez es muy posible que el cliente no piense en nuestra tienda como primera opción. ¿Y qué hay del precio? No aparece por ninguna parte, por lo que hay que buscar a algún dependiente que a su vez tendrá

que consultarlo en un ordenador... Tiempo que tenemos esperando a un cliente para informarle simplemente del precio. Por cada segundo que lo tengamos esperando irán descendiendo sus ganas de comprar ese producto o cualquier otro en nuestra tienda.

## 5.- PRODUCTOS AL ALCANCE DE LA MANO

El interior de la tienda es nuestro campo de juego, y el objetivo es único: crear un espacio cómodo para que nuestros clientes puedan comprar en las mejores condiciones posibles. Veamos algunas ideas:

- Productos al alcance de la mano y en estado de uso: que el cliente pueda tocar aquello en lo que está interesado. Dejemos que imagine que ya es suyo, que compruebe su calidad y si efectivamente responde a sus necesidades. Si hoy en día hasta podemos probar un coche antes de decidir su compra, ¿cómo no vamos a coger una batidora o probar el mando a distancia de un televisor? Además, hay una premisa básica en marketing: ¡lo que no se ve no se compra!, el almacén debería estar vacío, ¡allí no pueden entrar los clientes a ver el surtido de productos!
- Facilitar el autoservicio: Si la naturaleza del producto lo permite, facilitemos el autoservicio para que el cliente que espera a un vendedor no se aburra. Un poco más adelante hablaremos del «vendedor mudo», pero ya debemos ir pensando en facilitar la decisión propia con etiquetas descriptivas y separación, con lógica y sentido común, de familias de productos.

## 6.-MOBILIARIO

El mobiliario comercial de la tienda es uno de los aspectos que requiere una buena inversión antes de poner en marcha el negocio.

El espacio de tu tienda, ha de ser un espacio único, con personalidad propia, por lo que el mobiliario ha de quedar integrado con la propia decoración del local.



Ha de llenar la tienda de manera que se vea llena de producto, sin dejar muchos espacios vacíos, pero tampoco sin llegar a sobrecargar la exposición de tienda, (que no parezca que se si nos tropezamos corremos el riesgo de quedar sepultados...)

Ciertas marcas y proveedores, suelen facilitar expositores gratuitos o a un coste bajo, adquiriendo sus productos.



Estos expositores están recomendados para llenar un espacio de la tienda concreto, resaltar un rincón de la misma, o crear algún espacio específico de venta. Llenando toda la tienda de estos expositores, cada uno de un color o de una marca diferente, nos dará un aspecto pobre, más bien de tienda de alimentación asiática 24 horas, que de un comercio especializado y puntero en nuestro sector. Todo el mobiliario ha de estar en perfecta armonía con la imagen que queremos transmitir.

## 7.- STOCK: EXPOSICIÓN

¿Disponemos del suficiente stock en nuestra tienda? o por el contrario, ¿estamos perdiendo ventas continuamente por no disponer de un buen surtido y una buena exposición en nuestra tienda?

Es cierto que hay algunos productos, sobre todos los más específicos o los más difíciles de conseguir, que nuestros clientes tendrán la suficiente paciencia de esperar unos días a que le podamos conseguir el producto. Sin embargo, la mayoría de los encargos que se anotan, por no disponer del producto en tienda, sobre todo los de productos universales, estándares y fáciles de conseguir se terminarán perdiendo porque nuestro cliente lo encontrará en nuestra competencia, en el momento, así de simple.

¿Contamos con un proveedor que acepte devolución de material obsoleto o anticuado? Para poder tener una exposición amplia, y poder así disponer de la mayoría de los productos que nuestros clientes van buscando, es clave que nuestro proveedor principal nos permita devoluciones de material, sobre todo al fin de colección (por ejemplo en ropa) o cuando se descatalogue un modelo de móvil, tablet (en accesorios de telefonía, informática, etc...)

Disponer de un stock amplio, bien organizado, sabiendo cuál es el top ventas de nuestro mercado o nuestro sector, hará incrementar nuestra caja notablemente, así como la satisfacción de nuestros clientes que se podrán ir con el artículo puesto, en el momento.

## 8.- ILUMINACIÓN, AROMA Y MÚSICA

**ILUMINACIÓN.-** La iluminación es clave en una tienda. ¿Cuántas tiendas piensan que por ahorrarse unos céntimos al día en la factura de la luz, están dejando de llamar a decenas de clientes a entrar a su local?

Una iluminación uniforme, con luz blanca y potente tipo led adecuada al local, nos dará un aspecto de tienda top, y no habrá quién pase por delante y se resista al menos a entrar y echar un vistazo a nuestros productos.

¿Cuánta gente va paseando y por el hecho de entrar a echar un vistazo, terminará comprando? Seguro que mucha, sobre todo en zonas de mucho tránsito peatonal...



### **AROMA: MARKETING OLFATIVO.-**

El marketing olfativo es una estrategia comercial que consiste en relacionar un negocio o una marca con un aroma específico, de tal forma que el consumidor

recuerde nuestra tienda o nuestra marca al oler dicho aroma.

No sólo evitaremos malos olores (cañerías, humedad, etc...) perfumando nuestro espacio, si no también darle esa identidad a nuestro establecimiento, cuya necesidad no es otra que la de atraer público.

Este tipo de ambientadores potentes, hará que nuestro local comercial esté perfumado y con un olor a limpieza 24 horas 365 días al año.

Algunas de las empresas suministradoras de los mismos son: Ambifresh, Aromarketing y Aromasdonaire.

**MÚSICA.-** En las grandes cadenas de tiendas, la música no es algo que se deje al azar, ni tampoco se pone una emisora de radio donde el 50% de la programación son anuncios repetitivos y cansinos.

En la actualidad existen plataformas streaming de música online como Spotify, cuya versión Premium sin anuncios cuesta sólo 9,99 euros al mes.

No dejes el sentido que el sentido del oído de tus visitantes sea también al azar, si no, acorde a tu negocio, ¿por qué no reproducir esas listas de canciones que más se adecúan a tu tienda y a lo que quieres transmitir?

## 9.- VENDEDOR MUDO

Un «vendedor mudo» es el elemento de marketing que facilita la venta en autoservicio, sirve para que el propio cliente vaya avanzando en la búsqueda del producto que más le interesa en caso de tener que aguardar unos momentos la llegada de un vendedor.

Diferentes tipos de vendedor mudo:

- **Indicadores de dirección.** Permiten que con rapidez los clientes localicen dónde está la familia de productos que están buscando. Cuando queremos comprar algo concreto preferimos no dar vueltas sino acudir directamente donde podemos encontrar lo que buscamos. Estos indicadores suelen diseñarse con colores vivos y ser bien visibles para que el contacto visual sea rápido.

- **Separadores de familia.** Sirven para concretar dónde se encuentra cierta familia de productos cuando estamos ante un gran lineal, en el que es muy fácil perderse. La intención sigue siendo la misma que con los indicadores de dirección: facilitar el acceso al producto deseado y permitir que el tiempo se gaste en decidir qué modelo se comprará, no en encontrarlo.

- **Displays informativos.** Muy útiles para definir conceptos e ideas importantes en productos de una misma familia. Un display informativo permite presentar, de forma didáctica, las principales generalidades comunes a todo el surtido. Por ejemplo, en un display informativo instalado en un lineal de ordenadores se podría explicar brevemente y con un lenguaje accesible por qué es importante disponer de mayor o menor



memoria RAM o disco duro en un ordenador personal. Estamos ante un elemento de comunicación en el lineal muy didáctico y formativo para el cliente.

- **Fichas de producto.** Es el vendedor mudo por excelencia. Una ficha completa, actualizada, en la que las principales características queden reflejadas, tanto las técnicas (peso, medidas, capacidad, sistemas operativos, colores y tallas disponibles, etc.), como las relativas al uso (entornos recomendados para su uso, facilidad de manejo, frecuencia de uso aconsejada, recomendaciones del fabricante, etc.). Asimismo debería incluir una reseña sobre accesorios y complementos disponibles y que pueden ser de utilidad con este producto concreto.

## 10.- ZONA CALIENTE-FRÍA

Hablamos de zonas calientes y frías para referirnos a aquellas zonas de nuestra tienda que tienen un diferente impacto comercial.

Zona caliente es aquella especialmente buena, mientras que la fría tiene un papel comercial secundario. Como norma general, el itinerario que con naturalidad suele realizar un cliente en nuestra tienda es la zona caliente. Podemos identificar las zonas calientes con facilidad cuando vemos nuestra tienda con los ojos del cliente: ¿qué es lo primero que se ve al entrar?, ¿qué zonas llaman más la atención por su iluminación o estética?, ¿qué partes veo claramente y me encuentro de frente según avanzo?, ¿qué zonas tienen un producto clave (por ejemplo, pan, leche, en alimentación) y qué veo hasta que llego a dicho producto?

Como las zonas calientes son las más comerciales, deben estar reservadas para explotar la venta de aquello que se considere más importante para la tienda según sus objetivos: vender producto de temporada, vender producto con más margen, potenciar productos con baja rotación, etc.

¿Y qué podemos hacer con las zonas frías? También hay que vender en ellas, por supuesto. Son buenas zonas para trabajar otros productos clave, promociones especiales, un mayor uso de PLV (publicidad en el lugar de venta), jugar con la decoración y uso de luces... En cualquier caso, no debemos obsesionarnos buscando una tienda llena de zonas calientes, ya que siempre habrá zonas más frías en favor de los mejores espacios de la tienda.

## 11.- PRECIOS

El precio es uno de los factores decisivos en la decisión de compra. A menudo, se tenía la concepción de que las grandes superficies tenían un precio más económico que las tiendas pequeñas de barrio. Esto hoy en día no tiene por qué ser así. ¿Sabes cuánto le cuesta a un Carrefour el consumo de luz de un sólo mes? ¿Y el grupo de vendedores que se pasan toda la tarde charlando entre ellos? ¿Sabes cuál es su coste total al mes? ¿Y el alquiler de una nave enorme en zona comercial? Disparatado. Una tienda pequeña tiene, en proporción, muchísimos menos costes fijos que una gran superficie.

¿Por qué no ser competitivos, no sólo en trato, cercanía y servicio sino también en precios?

Hay dos factores que nos deberían impedir, fijar unos PVP's con márgenes excesivos:



**1.- Internet:** la competencia es brutal en internet, donde cientos de tiendas online compiten por ofrecer los mismos productos a un precio más competitivo. Los clientes comparan precios desde su Smartphone a precio real en el propio establecimiento. ¿Cómo queremos vender mucho más caro si el cliente lo puede encontrar en internet?

A nuestro favor tenemos: el coste de los gastos de envío, la confianza, la posibilidad de ver y tocar los productos y la rapidez en la entrega (si tenemos en stock en el momento)... pero el cliente no se irá satisfecho si la diferencia con el precio más barato en internet difiere mucho de nuestro precio.

**2.-Posibilidad de devolución:** La obligatoriedad de devolver el importe del producto adquirido en un plazo de 14 días, ya sea en dinero o vale sin fecha de caducidad, conlleva que muchas devoluciones sea a causa de haberle aplicado a un producto un margen excesivo y el cliente, al llegar a casa comprobará el precio en internet, si no lo ha hecho ya en nuestra tienda con su Smartphone o al salir por la puerta.

¿Cómo vender entonces, a un precio desorbitado? Pongamos un ejemplo, si compramos productos a 100 € y pretendemos ganarle un 40%, su PVP será de 140 €. Ganancia 40 €.

Precio internet: 120 €

Precio competitivo: 125 €

¿No será mejor, vender el doble de unidades a 125 €, ganando 50 € por cada 2 uds vendidas evitando así posteriores devoluciones?

Aquellas tiendas cuyo único objetivo es sumarle un margen brutal a sus productos, ¿cómo pretenderán ser competitivas y duraderas en el tiempo?

## 12.- NIVELES DE LINEAL

Niveles y zonas del lineal En las estrategias del marketing, un lineal se divide en tres niveles: ojos, manos y suelo.

- **Nivel ojos.** A la altura de los ojos, esto es, en torno a un metro y medio del suelo. Es un nivel de gran atracción visual para los clientes, y por lo tanto un buen espacio para artículos de compra impulsiva, que llaman la atención, que están siendo promocionados en televisión o son de temporada. Es verlo y pensar en cogerlo.

- **Nivel manos.** Situado a una distancia de entre 90 centímetros y un metro y medio, aproximadamente, medidos desde el



suelo. Dada la facilidad para cogerlos, al estar a la altura de las manos, es buen lugar para productos con mucho margen comercial y poca rotación. Al estar accesibles, potenciaremos el impulso por cogerlos.

- **Nivel suelo.** Es el nivel más incómodo para el cliente, pues ha de agacharse para ver y coger el producto, aunque desde cierta distancia es un espacio bien visible. Es el mejor sitio para productos voluminosos e importantes en una lista de la compra: son aquellos que el cliente busca, y como son necesarios está dispuesto a realizar ese esfuerzo por agacharse y cogerlo.

### **13.- SABER ESTAR – SABER HACER**

¿Cómo debería ser un vendedor de tienda? Debe reunir un «saber estar» y un «saber hacer».

«**Saber estar**» significa:

- Ser una persona educada y cortés.
- Saber sonreír con naturalidad y tener el humor adecuado para afrontar el trato con el público. Una sonrisa hacia el cliente es la mejor técnica de venta.
- Tener una adecuada imagen de cuidado personal (pelo limpio, barba arreglada en los chicos, maquillaje suave en ellas, uñas, etc.).
- En la forma de vestir, la ropa debe estar impecablemente limpia y planchada. Siempre es preferible que la tienda disponga de algún tipo de **uniforme** o al menos chapita identificativa que nos identifique claramente como dependientes de dicha tienda.
- No masticar chicle ni consultar continuamente el teléfono móvil.

«**saber hacer**» significa:

- Saber escuchar, la base de la venta es la escucha activa.
- Saber comunicarse correctamente y adaptar su lenguaje tanto para conversar con expertos en el tema como con principiantes (personas mayores, etc...).
- Conocer los pasos y procedimientos que llevan hacia la buena venta: bienvenida, identificación de necesidades, argumentario de venta, resolución de objeciones, cierre y cross selling o venta cruzada (se verá más adelante).
- Ser experto conocedor de la gama de producto disponible en tienda así como de otras opciones que puedan conseguirse bajo pedido.
- Asimismo, tiene que estar capacitado y formado en la especialidad de la tienda, debe ser experto conocedor de la materia en cuestión.
- Además, tiene que conocer los procedimientos propios de la tienda: uso de terminales, formas de pago y devolución, sistemas de reservas y envío a domicilio, gestión de garantías, etc.

## **14.- SERVICIO TÉCNICO: REPARACIÓN**

Una fuente de ingresos y de público hacia nuestro local, a parte de los artículos de venta, puede ser un servicio post-venta de reparación.

¿Cuántas veces se nos ha solicitado este servicio y no lo hemos podido atender? ¿Cuánto hemos dejado de ingresar por esto?

La clave y el éxito de un servicio técnico, es realizar las reparaciones in-situ, si no todas, al menos las más rápidas, sencillas de hacer y más recurrentes. Esto nos llevará a transmitir confianza y profesionalidad.

¿Cuál es el coste de contratar un técnico, por ejemplo, media jornada? 500-700 € mensuales, son unos 30 € diarios aproximadamente, ¿No crees que con sólo 1 – 2 reparaciones diarias se puede cubrir este coste? Es sin duda un aporte de ingresos muy importante para nuestro comercio.

Aquellas reparaciones más dificultosas o de las que somos menos especialistas, tendremos que derivarlas a un servicio técnico externo, más experto y que nos garantice buenos estándares de servicio y calidad de las reparaciones.

¿Qué mejor que la misma tienda donde compramos el pantalón para poder meterle el bajo o hacerle algún arreglo? ¿Y la tienda que nos vende un móvil? ¿Nos dejará sin un servicio post-venta in situ, para poderla cambiar una pantalla cuando se rompa?

## **15.- FIDELIZACIÓN**

¿Qué es la fidelización de clientes?

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. La fidelización o lealtad del cliente con nuestra empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como:

- Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.
- Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla.
- Por otro lado, de los clientes fidelizados tenemos información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa.



- Permite aumentar tanto el ticket medio como la frecuencia de compra.
- El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelizador" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.

Para fidelizar clientes, además de lógicamente tratar de ofrecer el mejor producto posible, también es necesario poner en marcha **estrategias específicas de fidelización.**

A continuación, vamos a citar las dos principales:

1. **Programas de fidelización.** Es una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio totalmente inesperado.
2. **Ofrecer soporte incondicional a tus clientes.** Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), un soporte especializado en los productos que adquiera en nuestra tienda, hará que su satisfacción sea tal que nos recomendará siempre que tenga ocasión.

## **16.- CROSS SELLING – VENTA CRUZADA**

Todos los productos y servicios que se comercializan son susceptibles de venderse acompañados de su complemento perfecto. Si vendieras un secador, es probable que a tu cliente le interese comprar un cepillo para el pelo, y si vendieras un móvil, el comprador seguramente estaría encantado de llevarse a casa la funda protectora adecuada.

Esto que en la teoría resulta tan obvio forma parte de una de las técnicas de venta más completas y eficientes: el cross selling o venta cruzada. Además, siempre es interesante poder ofrecer servicios de mayor calidad a través de técnicas de upselling.

## **Incrementa las ventas mostrando todo tu arsenal.**

¿Sabes cuál es uno de los problemas más comunes a la hora de implantar una estrategia para aumentar las ventas de tu negocio? Que el cliente no conoce realmente cuál es tu catálogo. Lo más común es que, tras realizar las búsquedas e indagaciones oportunas, acuda a ti para adquirir un determinado servicio o producto que le interesa sin saber que dentro de tu oferta existen otras propuestas que podrían resultarle útiles teniendo en cuenta cuáles son las características de aquello que está a punto de adquirir.

En estas circunstancias el cross selling se presenta como una de las técnicas de venta más exitosas para inducir al comprador a que adquiera más productos de tu catálogo durante esa misma transacción. Para ello, el artículo complementario que le ofrezcas debe haber sido escogido con criterios de utilidad, interés y afinidad entre todos los productos que conforman tu oferta.

### **Algunos ejemplos de venta cruzada**

Las técnicas de upselling son quizás las más sencillas de aplicar puesto que consisten en ofrecer al cliente un producto o servicio mayor, más elaborado o de mayor calidad al que inicialmente tenía pensado adquirir. Veamos a continuación algunos ejemplos prácticos:

#### **Añadir extras a tu servicio**

Seguramente alguna vez habrás ido a un McDonalds y la persona que te ha atendido en caja te habrá hecho preguntas como "¿Quieres añadir uno de nuestros postres en el menú?" o "¿Quieres probar la nueva salsa para tus patatas?". Estos extras que puedes añadir a tu elección inicial, cuando el dependiente te los presenta a la hora de tu pedido, son un claro ejemplo de lo provechosas que pueden resultar algunas preguntas en el momento oportuno.

#### **Ofrecer el formato pack**

¿Para qué comprar solo una temporada si las tienes todas? ¿Estás seguro de que no quieres llevarte las tres películas que componen esa saga tan interesante? Para conseguir que dos o más productos se compren juntos no hay nada más efectivo que presentarlos en un mismo pack.

## **17.- POLÍTICA DE DEVOLUCIONES**

Una tienda debe tener por escrito su política de devoluciones y debe ser perfectamente conocida por toda su plantilla. Una política de devoluciones escrita consigue que todo el personal responda de la misma manera a situaciones similares, consiguiendo la imagen de seriedad y profesionalidad que requiere el comercio de hoy en día. ¿Qué aspectos debe recoger esta política de devoluciones?

- Qué artículos son susceptibles de cambio o devolución y cuáles no.

- Comprobaciones que hay que realizar antes de admitir un cambio o devolución.

¿Preferiríamos comprar en un sitio donde no se pueden realizar devoluciones o cambios?  
Seguro que no.

## 18.- FERIAS DE COMERCIO LOCALES

En todas las poblaciones, comarcas, provincias y Comunidades Autónomas se realizan diferentes ferias de comercio, ya sean tipo outlet, sectoriales, navideñas... ¿Por qué no participar?

La mayoría se celebran en fin de semana, ¿Por qué no trasladar parte de nuestro local por unos días a un stand de nuestra tienda?

Son principalmente dos, las ventajas que obtenemos al participar:

1.- Obtener unos ingresos extra. En el 99% de los casos, recuperaremos directamente la inversión realizada, (coste espacio, stand, etc...) y en muchos de ellos también obtendremos un beneficio extra que no contábamos con él en ese mes concreto...



2.- El beneficio más importante es darnos a conocer en nuestro ámbito de influencia. ¿Qué mejor escaparate que una feria con cientos de asistentes? Podremos entregar folletos, flyers, catálogos, material de merchandising y promocionar al máximo nuestro negocio. La idea fundamental es que cuando ese cliente precise alguno de nuestros servicios o productos, se acuerde de nuestra empresa, antes que de la competencia, que seguramente ese fin de semana estará tranquilamente en el sofá de su casa...

Para obtener más información de ferias locales, podrás visitar la página web de tu Ayuntamiento, Diputación, Comunidad Autónoma, etc..., por ejemplo:

Andalucía:

<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaycomercio/areas/comercio/ferias-comerciales.html>

Región

de

Murcia:

[https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=55489&IDTIPO=100&RASTRO=c839\\$m4850](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=55489&IDTIPO=100&RASTRO=c839$m4850)

## 19.- MERCHANDISING

El material publicitario de regalo o merchandising, es un reclamo publicitario que funciona muy bien para obtener impacto de una marca concreta o de una empresa.

Hay productos como bolígrafos, piruletas, globos, chupa-chups, caramelos, llaveros, etc... que por su poco coste se pueden regalar directamente y otros como camisetas, tazas, gafas de sol, etc... que se pueden regalar a cambio de una determinada compra, en pack, etc...



Este tipo de producto será mucho más económico cuanto más cantidad se haga, aunque muchas veces serán las propias marcas que vendemos en nuestro local, las que disponen de él a un precio simbólico o incluso gratis.

Algunas empresas recomendadas de material publicitario, por su amplitud de catálogo y su precio competitivo son:

[siglo21publicidad.com](http://siglo21publicidad.com)

[aittek.com](http://aittek.com)

## 20.- REDES SOCIALES Y MENSAJERÍA



**Facebook, Twitter, Youtube e Instagram** son las cuatro plataformas sociales más punteras de 2018. ¿Todavía no estás en todas ellas? La originalidad del contenido, así como responder activamente a tus usuarios, será tu mejor herramienta para darte a conocer en el mundo de las redes sociales de internet.

Así mismo, Whatsapp recientemente ha lanzado su versión Whatsapp Business que permite la

asociación de un número de móvil con muchas más funciones que la versión de particular. Permite asociar clientes por tipología, desarrollar una página de empresa en tu perfil con mucha información sobre dicha empresa, horarios, dirección, etc...

Para cualquier negocio, la clave está en conocer perfectamente a su audiencia. Esto ayudará a realizar mejores campañas y que la inversión sea más rentable.

Las redes sociales para empresas permiten que las pequeñas y medianas empresas localicen a sus clientes actuales y busquen potenciales clientes. La mayoría de las redes más importantes te facilitan el acceso a un montón de personas interesadas en tu empresa, y eso te facilitará la conversión en un futuro. Actualmente todo el mundo busca la información vía redes sociales, y si no estás presente en ellas, estará tu competencia, y estarás perdiendo clientes, dinero, e imagen de marca, ¿merece la pena o no?

Las redes sociales para empresas te facilitan acceso instantáneo a lo que piensan de ti tus seguidores, lo que te da una información valiosísima acerca de la perspectiva del cliente. Por ejemplo, si lanzas un nuevo producto o servicio y lo compartes primero en redes sociales, podrás saber lo que piensan de él antes de ponerlo a la venta.

Las redes sociales son el medio más valorado por todos los clientes del mundo para hacer consultas y pedir información de todo tipo. Es por eso que tu empresa debe estar presente y contestar rápidamente a todas las dudas o peticiones que surjan.

## 21.- GOOGLE MY BUSINESS

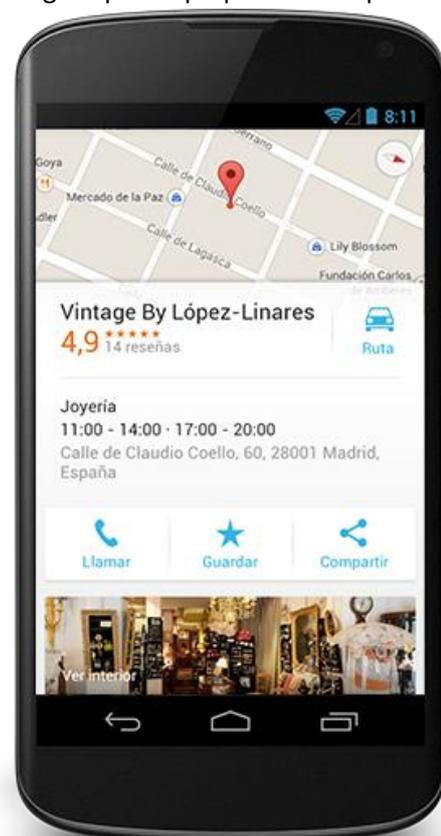
Actualmente la mayoría de empresas y profesionales solo buscan tener presencia en las populares plataformas sociales como Facebook y Twitter, pero cometen un grave error olvidándose de la nueva plataforma gratuita de Google para pequeñas empresas llamada Google My Business, el mejor posicionamiento para tu negocio local.

Realmente no es un producto nuevo, únicamente es un panel de control donde contiene los productos existentes de Google, con el objetivo de rentabilizar mejor todos sus recursos en una sola herramienta.

Si quieres sacar el máximo provecho de esta nueva plataforma y aumentar las interacciones te recomendamos.

**Completar información:** Cuanta mayor información mejor serán los resultados en las búsquedas proporcionados por el algoritmo de Google. Es recomendable subir fotos de tu negocio, escribir la dirección exacta para llegar a tu empresa en Maps, el horario de tu empresa en la Búsqueda de Google, y un número de teléfono en el que pueden hacer clic para llamarte desde un dispositivo móvil.

Toda la información que sea introducida aquí será publicada en todos los canales de Google, como Youtube, etc...



**Responde activamente y fomenta los comentarios:** A pesar de que te gusten los comentarios o por el contrario, los odies, es una cosa que no podrás evitar en el mundo digital. Desde el punto de vista del marketing online, te interesa que los clientes puedan dejar fácilmente sus valoraciones y reseñas para los futuros clientes.

Ya que, según recientes estudios, está demostrado que las compras de los nuevos consumidores están basadas en las opiniones de anteriores clientes.

Con todos esos datos a tu alcance, debes saber promover las reseñas positivas y manejar los comentarios negativos con empatía y amabilidad.

**Crea una cuenta de AdWords Express:** AdWords Express es una herramienta excelente, parecida a los anuncios de Facebook, que te permite crear campañas publicitarias en tan solo 15 minutos, para destacar tu empresa cuando las personas busquen los productos o servicios que ofreces.

Sólo tienes que seleccionar tu público, escribir tres líneas sobre tu negocio, y establecer tu presupuesto. AdWords Express creará el anuncio y se lo mostrará automáticamente a las personas que hagan búsquedas en tu zona.

No tienes que elegir palabras clave ni realizar un mantenimiento constante. Sólo pagas cuando los clientes potenciales visitan tu sitio web o te llaman.

## 22.- PÁGINA WEB PROPIA

Una vez estamos en redes sociales y en Google My Business, un tercer paso casi obligatorio para cualquier comercio ha de ser disponer de nuestra propia página web.

Todavía se pueden escuchar excusas como: “yo no la necesito”, “es un gasto innecesario”, “¿cómo la voy a gestionar luego?”, “yo de eso no entiendo”... que al fin y al cabo son eso: excusas.

Actualmente existen muchas plataformas que permiten desarrollarnos mediante una herramienta muy sencilla, de autocompletado, nuestra propia web, por un coste de entre 3 y 6 € al mes.

Algunos de los proveedores recomendados son:

[www.1and1.es/crear-pagina-web](http://www.1and1.es/crear-pagina-web) [www.webnode.es](http://www.webnode.es) [www.1and1.es](http://www.1and1.es) <https://es.jimdo.com>

Una vez tengamos nuestra web, podremos enlazar nuestros perfiles de redes sociales así como nuestra página de Google My Business.

Debemos hacer una web clara y concisa, con fotos originales de nuestra empresa y actualizarla con nuevo contenido asiduamente, para que ésta tenga un mejor posicionamiento en Google en las búsquedas que nuestros potenciales clientes realicen en internet. No debemos olvidar que las búsquedas de Google son locales, de manera que si buscamos en Valladolid “tienda de informática” nos aparecerán los resultados más cercanos a nuestra posición.

## 23.- TIENDA ONLINE

¿Te atreves con este nuevo reto? Lanzarnos a vender en internet es un paso todavía más en nuestro reto de profesionalizar nuestra empresa. Debemos elegir cómo realizarla. Principalmente, tenemos 2 opciones:

1.- Plataforma de código abierto: Prestashop, Wordpress, Joomla, Magento, etc... Este tipo de plataforma, puede ser modificada según nuestras necesidades por cualquier programador, ya que el código suele ser bastante conocido por tener miles de usuarios.

2.- Plataforma de código cerrado: Aquí disponemos de decenas de proveedores de internet, que realizan su propio desarrollo de tienda online, los cuales, te ofrecen la creación de la tienda online personalizada, pero siempre dentro de su estructura. Para hacer cualquier modificación deberás contar con ellos exclusivamente. Algunos de los proveedores más conocidos a nivel nacional son:

[www.shopify.es](http://www.shopify.es) [www.palbin.com](http://www.palbin.com) [comandia.com](http://comandia.com) [www.hostalia.com](http://www.hostalia.com) [www.arsys.es](http://www.arsys.es)

Respecto a subir los artículos a nuestra web, disponemos de varias opciones:

1.- Queremos vender unas pocas decenas de referencias. En ese caso, podemos subir los productos manualmente, con fotos y descripciones originales, uno a uno, en nuestra web.

2.- Nuestro portfolio de productos es de cientos e incluso de miles de referencias. En ese caso, hacer fotos y descripción uno a uno nos llevará cientos de horas, por lo que lo recomendable es que nos las aporten nuestros proveedores. Incluso muchos de ellos disponen de ficheros descargables en formatos Excel y CSV que son legibles por la mayoría de tiendas online para la subida de productos y posterior actualización automática.

¿Tienes un proveedor que te facilite la integración de su catálogo directamente en tu web? Aprovecha esta oportunidad que te brinda para lanzarte a vender en la red.



Otros aspectos a considerar son:

**1.- ENVÍO:** Los gastos de envío es un factor que el consumidor online tiene muy en cuenta. Unos portes por encima de 5 Euros difícilmente serán asumibles por el cliente. Cuanto menor sea su coste más fácil será que nos realice la compra. Hay muchas agencias de transporte que disponen de soluciones específicas con tarifas de precios especiales y otras muchas ventajas para comercio online como: ASM, MRW, Nacex y Tourline Express.

**2.- PAGO:** Tarjeta de crédito, Paypal, contrarrembolso, transferencia bancaria, son algunas de las formas de pago que debemos contar en nuestra tienda virtual. Nuestra entidad bancaria puede disponer de este tipo de plataformas enlazadas a comercios online.

**3.- GESTIÓN:** La persona o equipo que la gestionará diariamente, la promoción de la web para obtener visitas y ventas, la resolución de incidencias,... todo se debe planificar y ejecutar. Además, en el entorno online un cliente insatisfecho dejará una huella que afectará a la reputación de nuestra tienda online. Así mismo, se deberá contar con un presupuesto para inversión específico, ya que difícilmente podremos obtener ingresos si no asignamos recursos a este nuevo canal de venta.

## 24.- MARKETPLACE

Un marketplace es una tienda de tiendas. Es decir, una web de comercio electrónico que proporciona espacio a otros vendedores para mostrar sus productos, exactamente igual que un centro comercial offline lo hace con las tiendas físicas.

Por ejemplo, eBay o Pixmanía son marketplaces. Amazon también lo es pero de forma mixta, ya que es a la misma vez vendedor (de libros, películas, tecnología...) y gestor de un espacio marketplace en el que puedes encontrar casi cualquier cosa.

### **Ventajas de estar en un Marketplace:**

**Ahorro de costes:** ellos ponen toda la infraestructura online y te cobran una cuota mensual y/o una comisión por cada venta.

**Gestión de pagos:** Los clientes pagan, en la mayoría de los casos, directamente al marketplace que luego te paga a ti. Ahorra costes bancarios.

**Posicionamiento:** Te olvidas del SEO (posicionamiento en buscadores) y de invertir en publicidad online. A los marketplaces les interesa mucho estar bien posicionados para ser atractivos tanto para vendedores como para clientes finales. Cuidado, que no inviertas en publicidad del marketplace porque ya lo hacen ellos no significa que no debas promocionar que tus productos están allí, pero te será más fácil.

**Sinergias con productos de otros vendedores:** Si vendes cinturones, te interesa mucho estar en un sitio que también venda pantalones.

### **Inconvenientes de entrar en un Marketplace:**

**Más competencia:** Pone a tus competidores a un clic de distancia, sin salir si quiera de la misma web. Estás obligado a ajustar y revisar precios constantemente y a compararlos con tus competidores si quieres tener ventas...

Debes cumplir sus normas en cuanto a mostrado de productos (fotos, descripción, características, etc...), resolución de incidencias, envíos en plazo... Un número elevado de quejas en dicha web por parte de los compradores obligará al marketplace a cerrarnos nuestra tienda. Nuestro servicio ha de ser excelente.

### **¿Cuáles son los mejores Marketplace para vender?**

Amazon, Pixmania, Rakuten, Fnac, Wallapop, Ebay son los marketplaces más conocidos. Cada uno de ellos establecerá unas comisiones por venta específicas dependiendo de la categoría de productos a vender, de la cantidad de productos, del volumen de ventas, etc...

Otras empresas como Carrefour online y PCComponentes (reciente lanzamiento) también nos permiten vender en su página web, como tienda externa.

Lo que en un principio es imposible, es tratar de vender en todos los Marketplace todas las categorías de productos o miles de referencias. Siempre tendremos que ir avanzando y exprimiendo cada Marketplace poco a poco, de manera que vayamos probando más categorías de productos y más escaparates posibles para vender nuestros productos, sin dejar de atender nuestra tienda habitual y sin dejar de dar un servicio excelente (envíos, dudas, reclamaciones, devoluciones...)

## **25.- ¿TE ATREVES CON UN PUNTO DE VENTA MÁS?**

¿Tienes personal ya formado como para delegar en él la administración de otra nueva tienda?  
¿No crees que te pueden sorprender sus resultados, incluso mejorando los números de la anterior?  
¿Por qué no probar en otra zona distinta o en otra localidad cercana, donde puede haber gran potencial de ventas también?

Cuantos más puntos de venta, más conocidas y reconocibles serán nuestras tiendas. No sólo eso, si no que podremos aprovechar las sinergias que se producirán alcanzando más



volumen (mejores precios en proveedores, posibilidad de mover personal donde más se necesite, mover productos de una tienda a otra, etc...). ¡Ánimo, la experiencia y las claves de inaugurar una nueva tienda, que es lo más difícil, al tener ya otra, ya la tenemos!.

## CONCLUSIÓN

No esperemos que un pequeño cambio en nuestra tienda se vea repercutido directamente en la caja al día siguiente, ni tampoco soluciones mágicas. Únicamente nuestro duro trabajo diario junto con la suma de muchos pequeños cambios y herramientas (como las 25 mostradas en esta guía) nos llevarán a ir obteniendo mejores números.

¿Cómo queremos obtener un resultado distinto, haciendo exactamente lo mismo? Imposible.

¿Creemos que no somos capaces de competir con las grandes superficies? ¿Sabes cuánto tarda una gran empresa en cambiar un precio?, y ¿cuántas reuniones le llevará tomar una decisión que nosotros tomaremos en cuestión de minutos? La agilidad para los cambios, es la mayor ventaja que tenemos las pequeñas empresas.

La fórmula mágica para hacer despegar las ventas de tu empresa no existe, pero recuerda que la única regla infalible es ofrecer buenos productos a precios competitivos.

Manos a la obra, tenemos mucho trabajo por delante. ¿A qué esperas? ¡Está en tu mano!

## Bibliografía

Elaboración propia, fuentes consultadas:

[inboundcycle.com](http://inboundcycle.com) [carlosguerraterol.com](http://carlosguerraterol.com) Puro Marketing [marketing4ecommerce.net](http://marketing4ecommerce.net)

Libro “cómo vender más en una semana” Jacinto Llorca, desarrollado en Capítulos 2 - 5 y 9 -12.

*Este documento no es una publicación al público en general. Se trata de una guía escrita de carácter interno sólo para las tiendas distribuidoras. Se prohíbe taxativamente la difusión, comunicación pública o distribución a terceros, sin autorización previa por escrito. Prohibida la reproducción total o parcial del texto recogido en el texto contenido en “25 herramientas para hacer crecer tus ventas desde ya”.*