

Observaciones de 84 clientes misteriosos sobre el comercio de Logroño

Análisis mediante la técnica de cliente misterioso

21 de junio de 2021

Yolanda Sierra Murillo
Alba García Milon

Objetivos

- **Presentar los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica del cliente misterioso en Logroño.**
- **Destacar las buenas prácticas y proponer acciones de mejora.**



Metodología del cliente misterioso

- **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.**



¿Qué observa el cliente misterioso?

✓ **Etapas del proceso de venta**

1º. Acercamiento y contacto con el cliente. Entrada y recibimiento del cliente.

2º. Identificación de las necesidades.

3º. Oferta de productos.

4º. Satisfacción de necesidades. ¿Se satisfacen las necesidades?

5º. Demostración.

6º. Tratamiento de objeciones. ¿Cómo se responden a las objeciones?

7º. Cierre. ¿Cómo finaliza la venta?

8º. Seguimiento de la venta. ¿La venta acaba con la venta?

✓ **Calidad de servicio**

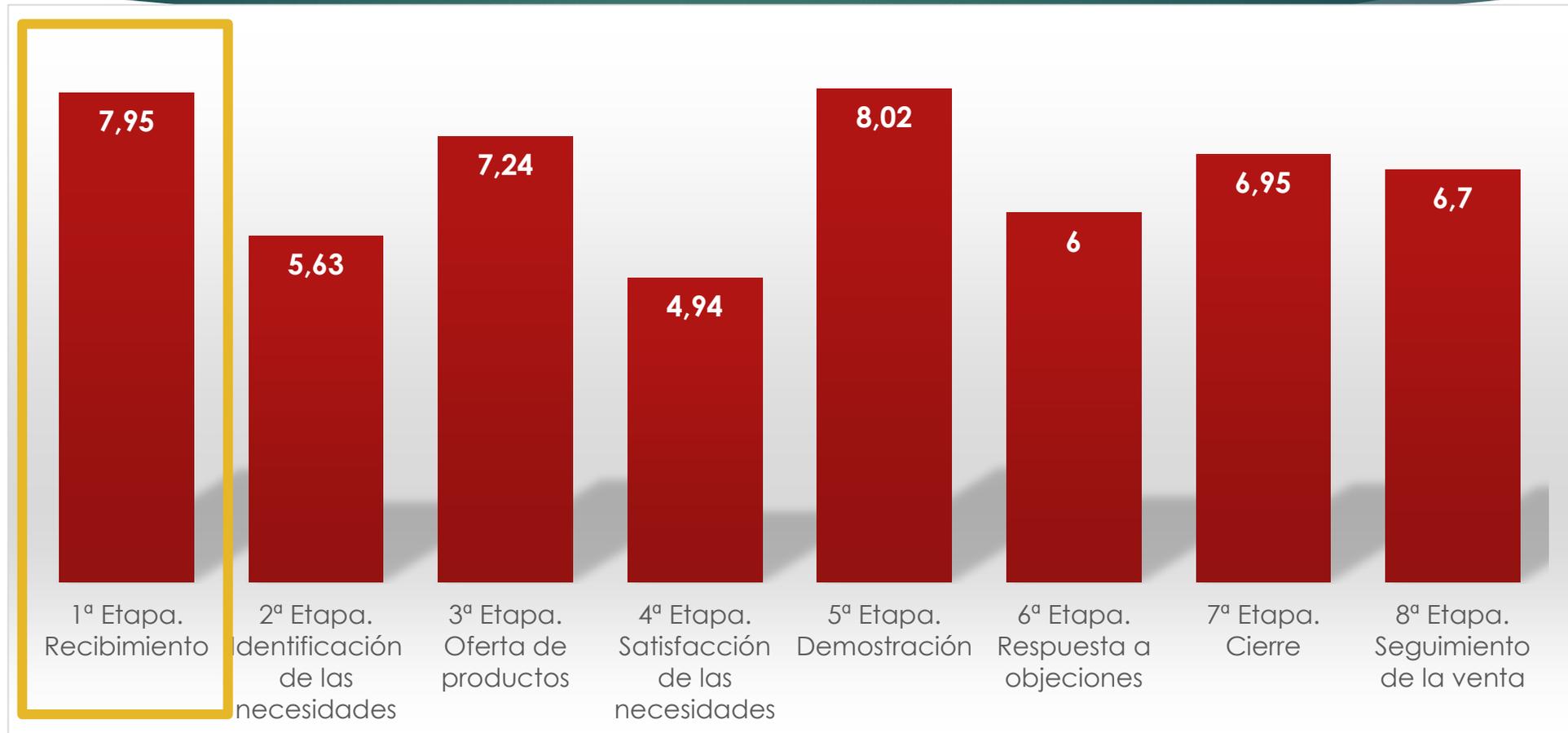
✓ **Interior y exterior del establecimiento**

✓ **Medidas COVID-19**

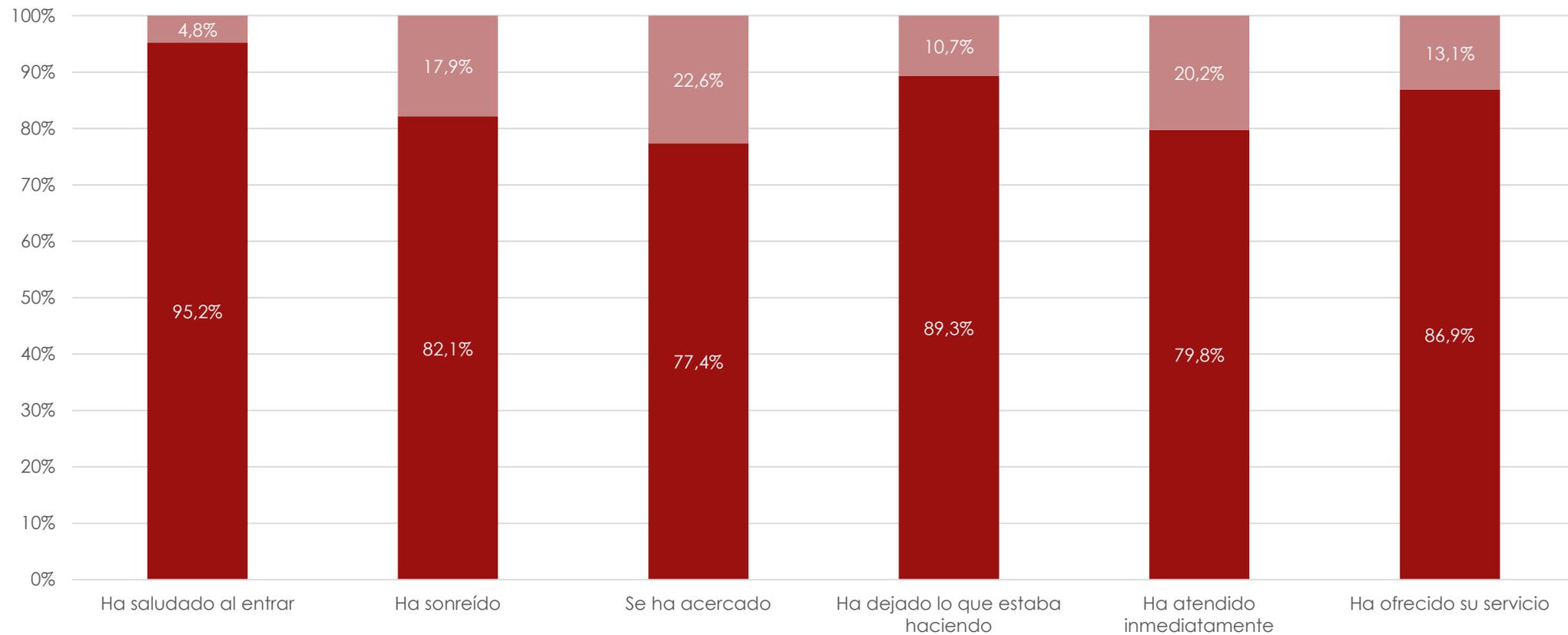


Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10



1º Entrada al establecimiento y recibimiento



Enhorabuena, hemos mejorado en sonrisas

¿Cuándo y por qué es muy importante la sonrisa?

- 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.



Resultados de 2014



1º Entrada al establecimiento y recibimiento

¿En qué puedo ayudarte?

¿Os ayudo chicas o queréis echar un vistazo?

¿Qué me contáis?

Buenos días, ¿en qué puedo atenderte?

Si necesitas cualquier tipo de ayuda me puedes preguntar

¿Te ayudo?

¿Les puedo ayudar en algo?

Dime

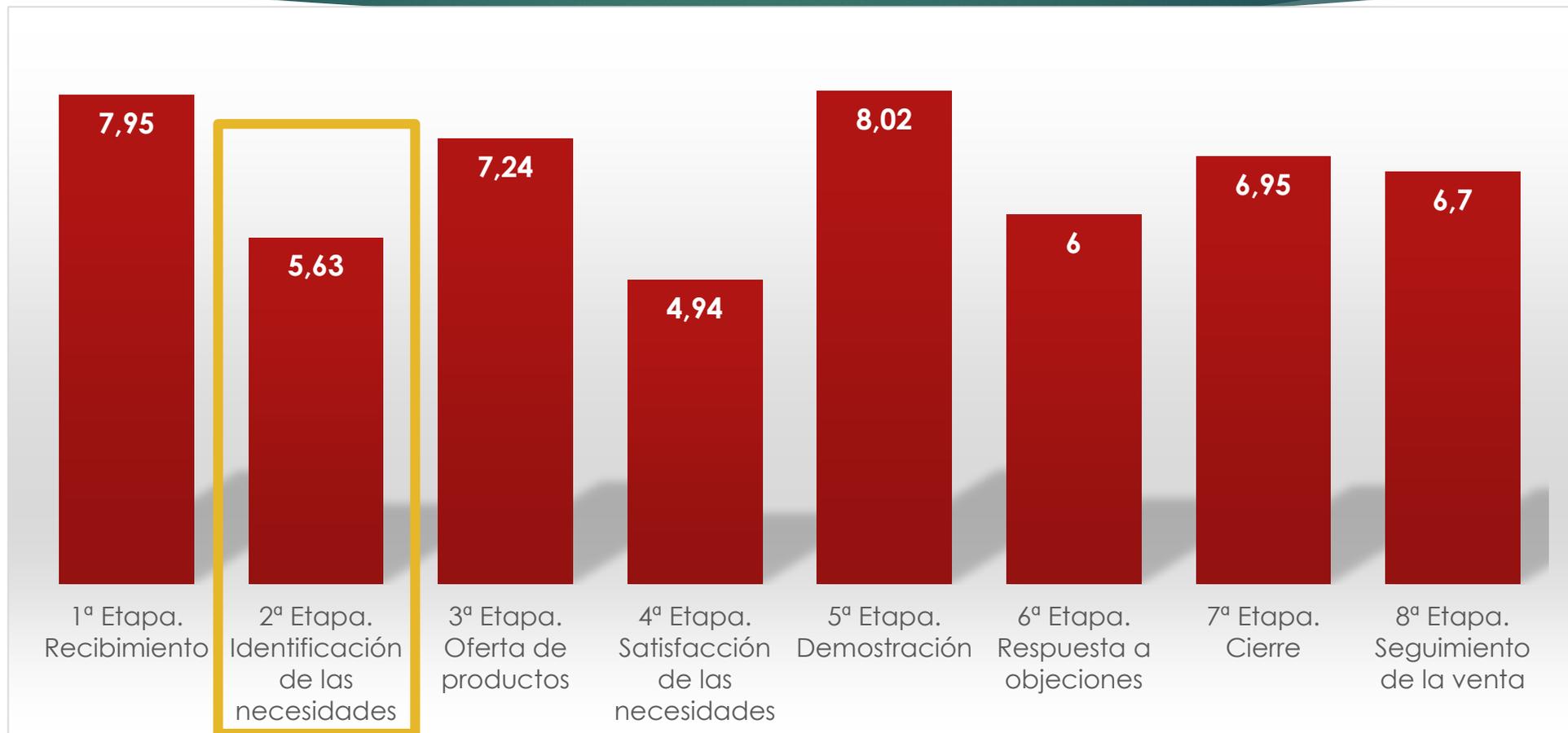
- ▶ ¿Qué te sugiere la palabra “ayuda”?
- ▶ ¿Con qué expresión nos quedamos?

1º Entrada al establecimiento y recibimiento

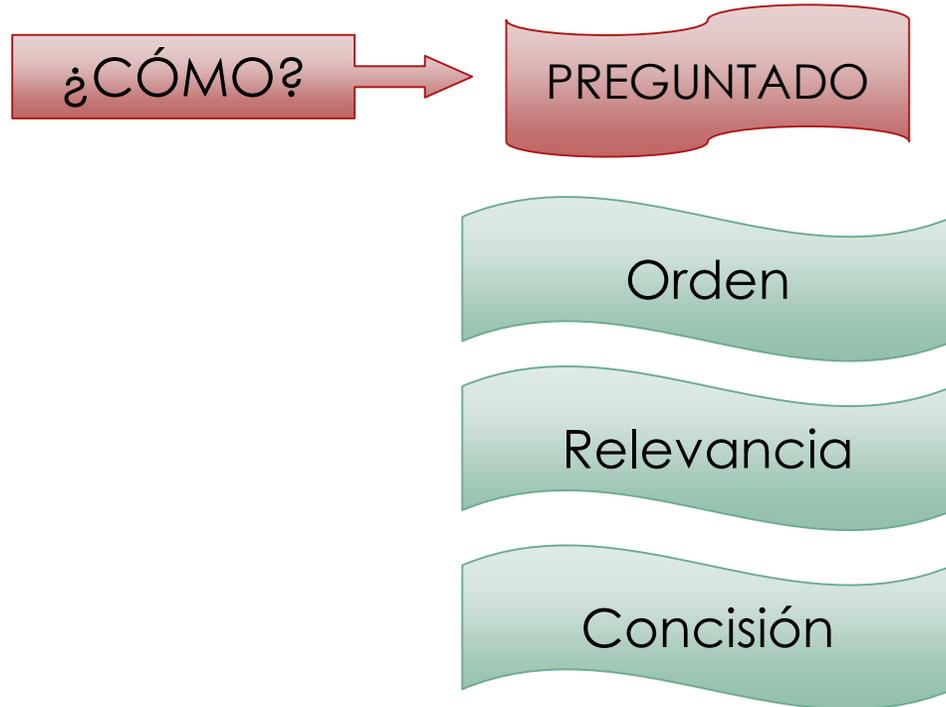
- ▶ No usar preguntas dicotómicas ya que la respuesta del cliente puede ser No:
“¿En qué puedo ayudarle?” En lugar de “¿Puedo ayudarle en algo?”
- ▶ Recordad el método PELMA:
El buen vendedor no sólo ayuda, sino que trata de superar las expectativas del cliente.

Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10



2º Identificación de necesidades



Ejemplos reales moda

- ¿Qué idea tenías ?
- ¿Y qué os apetece? ¿Parte de arriba, parte de abajo? ¿Un conjunto?
- ¿Que talla suele llevar?
- ¿Qué estilo lleva: clásico, atrevido, sport...?
- ¿Le gustan los estampados o más liso?
- ¿Algo así le puede gustar?
- ¿Tú la ves con esto?

Importante: preguntar y dejar tiempo para responder

El vendedor es un profesional de la pregunta y de la escucha,

que ayuda a las personas a entender sus necesidades y a elegir el mejor camino para satisfacerlas, gracias al conocimiento de su producto.



Una **ESCUCHA ACTIVA** significa:

1. **Prestar atención** (no aprovechar el tiempo para hacer otras cosas mientras escuchas).
2. **Mostrar que escuchamos** a la otra persona con gestos y/o palabras (“*entiendo*”).
3. **Asegurarnos de que hemos entendido** (retroalimentación). Antes de empezar a mostrar productos, realiza una recopilación de toda la información que te ha dado la cliente mostrando tu interés.

“Me comentas que lo que quieres es... para...”; “Teniendo en cuenta lo que me dices, te podría ir muy bien ...”.

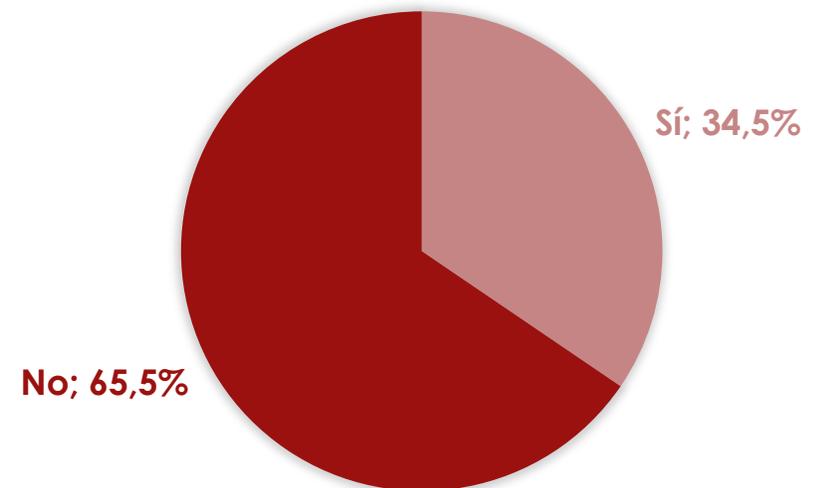
2º Identificación de necesidades

NO PREGUNTAR POR EL PRESUPUESTO

Ejemplos:

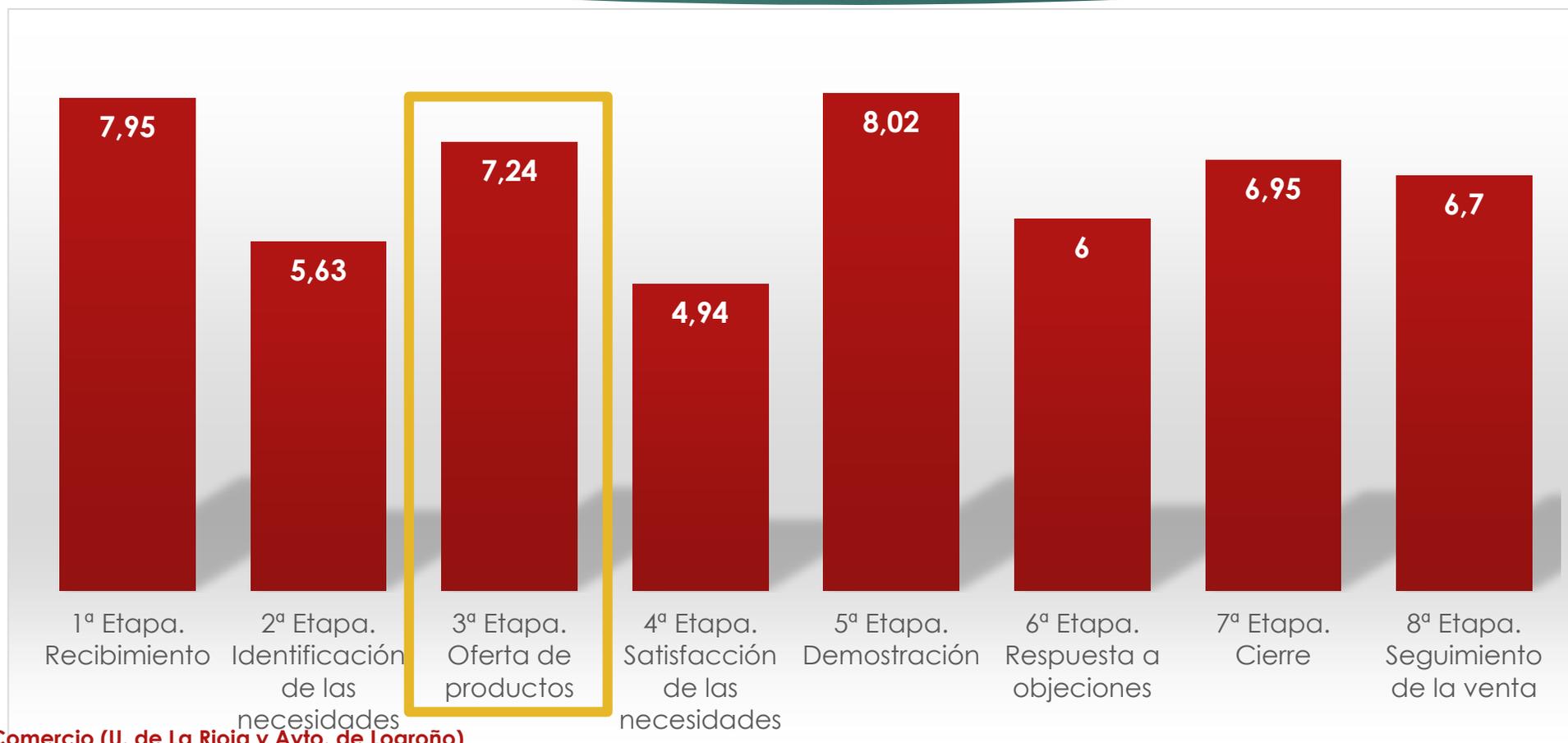
- Esto son 30€, esto son 45€...
- Eso te sube mucho más.
- Esto nada, se te va de precio.
- Este es algo más caro, 97€.

¿HA PREGUNTADO POR EL PRESUPUESTO?

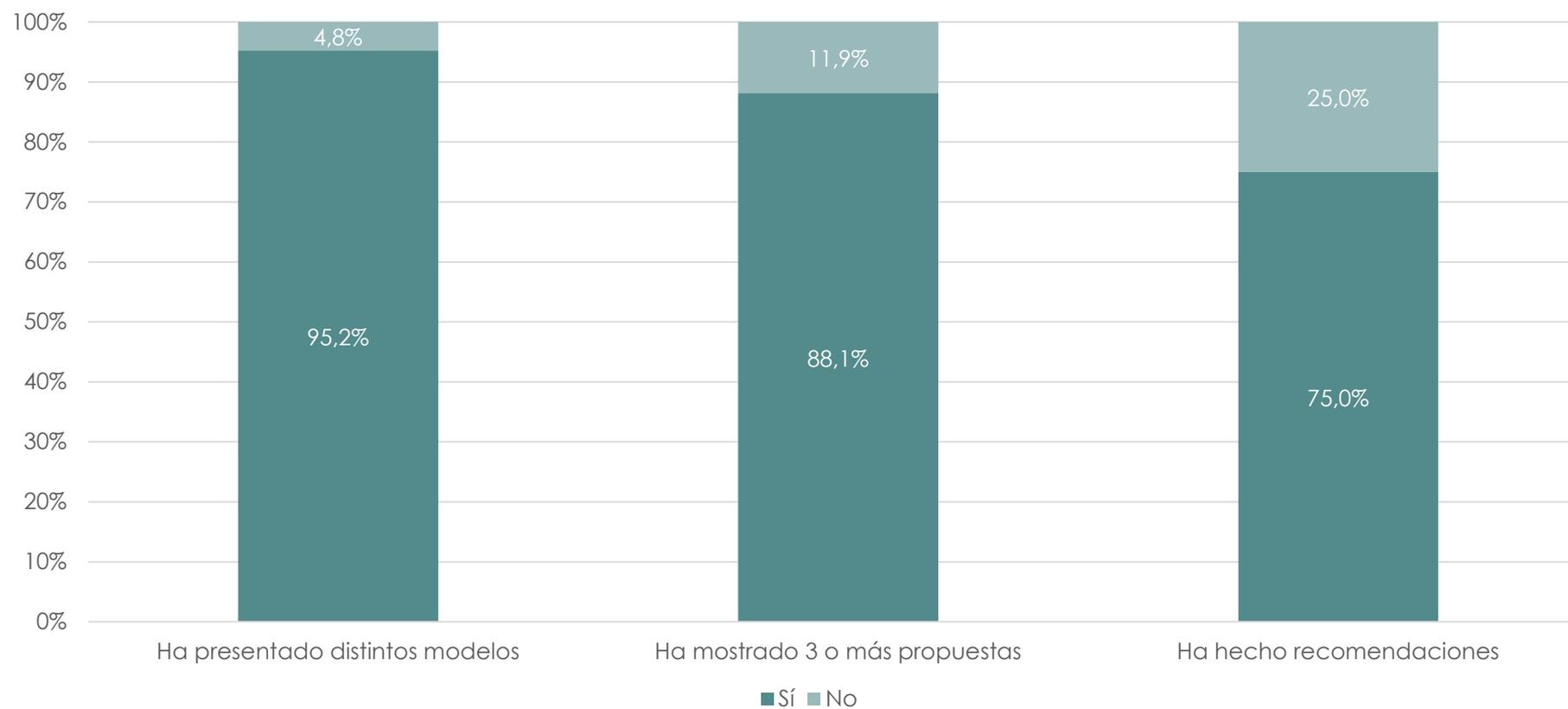


Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10

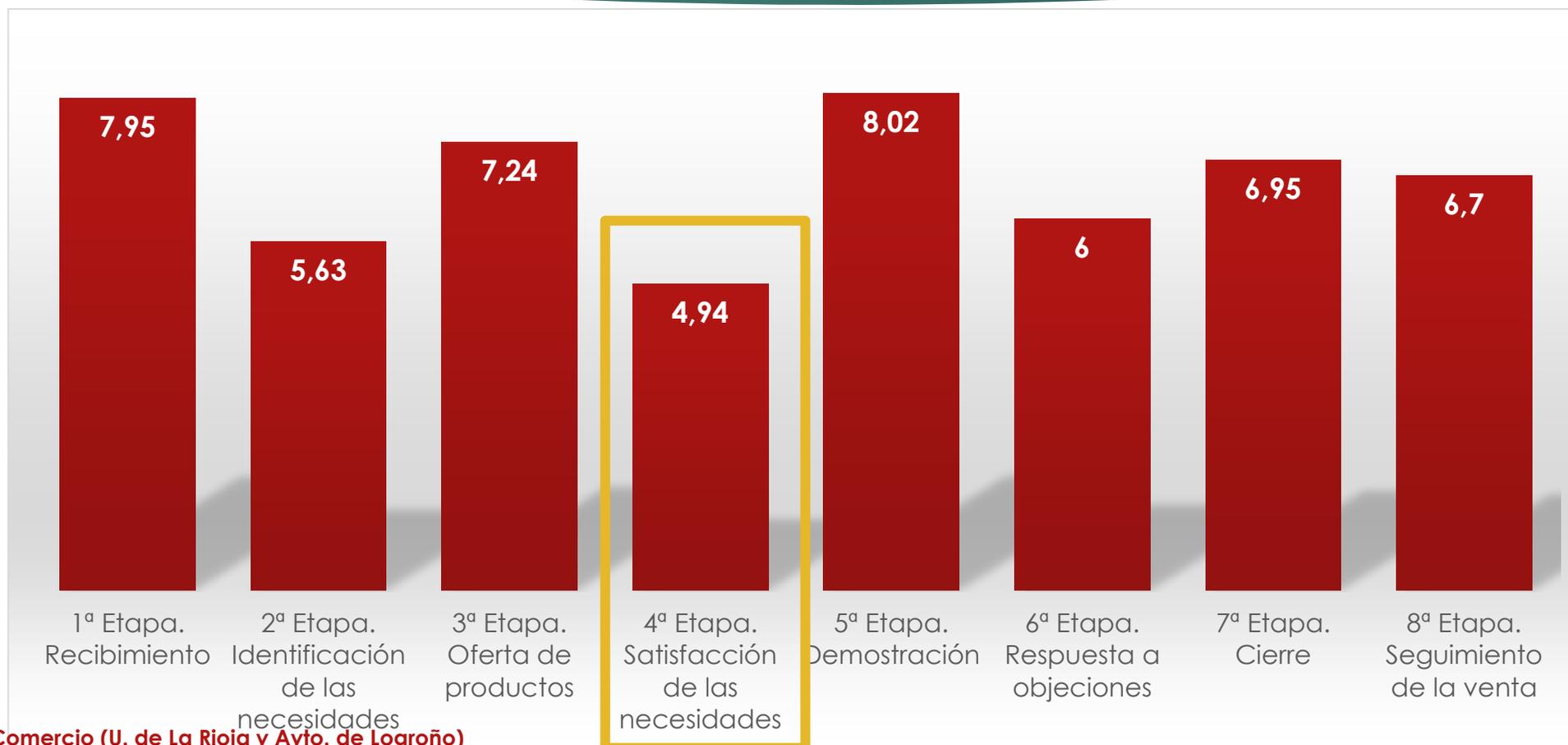


3º Oferta de productos



Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10



4º Satisfacción de las necesidades

RELACIONAR CARACTERÍSTICAS CON BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

Características	Beneficios
Blusa 100% algodón	Durará mucho. No le saldrán bolas con los lavados.
Camisas de hilo	Son finitas para verano, frescas
Bolso de neopreno	Se puede lavar en la lavadora
Gafas de montura gruesa	Protegen mejor del sol
Hecho de curpiel.	Se puede lavar y si le sale alguna mancha se puede quitar con esponja.
Lleva "évasé"	No marca nada y sienta fenomenal

Se lleva un montón

Es bonito/mono

Está gustando mucho

Venda beneficios



¿Qué beneficios busca el comprador de?

Bienestar

Imagen

Sabor

**Nuevas
sensaciones**

**Contribuir a un mundo
más sostenible**

Cuéntame una historia. Story telling
Saca el poeta que llevas dentro



*Este es un vino de la tierra, un trozo
de paisaje en una copa.*

A la hora de argumentar.....

1. Un buen **argumento de venta** no se improvisa.
2. Las tres partes de un argumento son un **principio con sorpresa**, un **final que invite a la acción** y en medio, una **historia que emocione**.
3. Las **palabras** son importantes y se les puede dar vida con entusiasmo y emoción. Sea creativo, saque su contador de historias y recite argumentos que lleguen al corazón. No aburra siendo prosaico y describiendo solo características.
4. Y todo lo anterior siendo concreto y específico: el **tiempo es un recurso escaso** tanto para clientes como para vendedores y hay que gestionarlo adecuadamente.

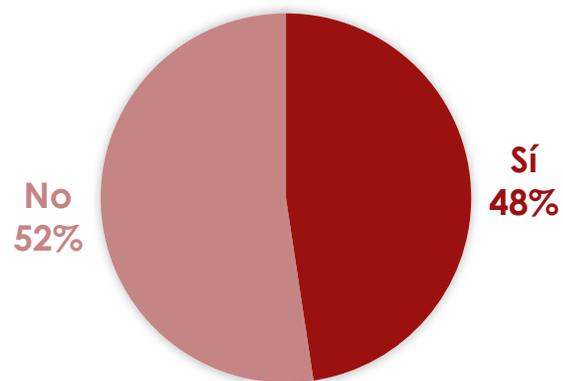
Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10



5º Demostración

¿HA HECHO DEMOSTRACIÓN?



EJEMPLOS REALES

Mira esta, cógela, es una pasada, súper cómodas.

Una de las vendedoras se probó un chaleco de macramé después de que yo le preguntara si era grande porque mi amiga tenía mucho pecho.

Mira esta es la de Neroli, que huele a azahar, es muy suavcita. Puedes bajarte si quieres un poco la mascarilla.

- Esta te digo... esta se la lleva ella

La dependienta aprovecha que la clienta sigue ahí para hacerme una demostración de cómo queda la chaqueta puesta.

- ¿Quieres que se la ponga para que la veas?
- Vale bien.

- Ya que la tenemos de modelo, tenemos buena modelo hoy. Esto depende del día contratamos una modelo u otra y hoy le toca a ella.

Volvemos a reírnos todos los presentes. La clienta enseña cómo queda y afirma que a ella le parece muy bonita.

Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10



6º Respuesta a objeciones

Objeciones de precio,
producto, tiempo...

Silencio

Desechar y enseñar otros
productos

Destacar los
beneficios de la
compra

EJEMPLOS REALES

OBJECCIÓN DE PRODUCTO

- CLIENTA: ¿Estás patillas no se romperán?
- VENDEDORA: Son buenas gafas para romperlas... Yo las tengo y bien. Si se te dobla la patilla las puedes traer.

OBJECCIÓN DE PRECIO

- CLIENTA: Estas igual se van más de precio.
- VENDEDORA: No, no te creas eh, bueno 39, es de piel, que para ser de piel están genial.

6º Respuesta a objeciones

Objeciones de precio,
producto, tiempo...

Silencio

Desechar y enseñar otros
productos

Destacar los
beneficios de la
compra

EJEMPLOS REALES

OBJECCIÓN DE TIEMPO

- CLIENTA: Oye, pues muchas gracias, me lo pienso y vengo, ¿vale?
- VENDEDORA: Si no tienes que mirar en ningún sitio más, que aquí los tienes todos.

OBJECCIÓN DE TIEMPO

- CLIENTE: Pues entonces me lo pienso y vendré con mi hermano para ver qué le parece a él porque a mi esto me ha gustado mucho.
- VENDEDOR: Pues depende de cuando nos preguntéis porque rotan mucho, es decir, se venden mucho y es posible que ya no esté, pero también recibimos muchos nuevos.

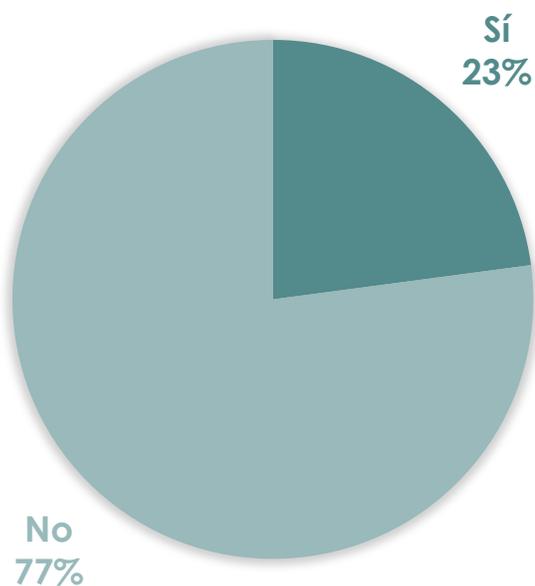
Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10



7º Cierre

¿HA INTENTADO CERRAR LA VENTA?



BUENOS EJEMPLOS REALES

Comprador: vale pues perfecto, le damos una vueltilla y te digo.

Vendedor: ¡sí, y me dices! Toma, coge ... mira, este es mi móvil personal, yo soy XXXXX, y me puedes mandar un WhatsApp o lo que sea y hablamos.

Vendedora: Nada, dale vuelta, échale un ojo tranquilamente si quieres, y el pedido o bien vienes a hacérmelo aquí, o me lo puedes hacer por el Whatsapp y hacer un bizzum, para pagarlo, y venir solo a recoger

Vendedor: Podéis echar un vistazo a la tienda online (nos da una tarjeta) pues sabes cómo quedan unos días todavía si llega alguna cosita más.

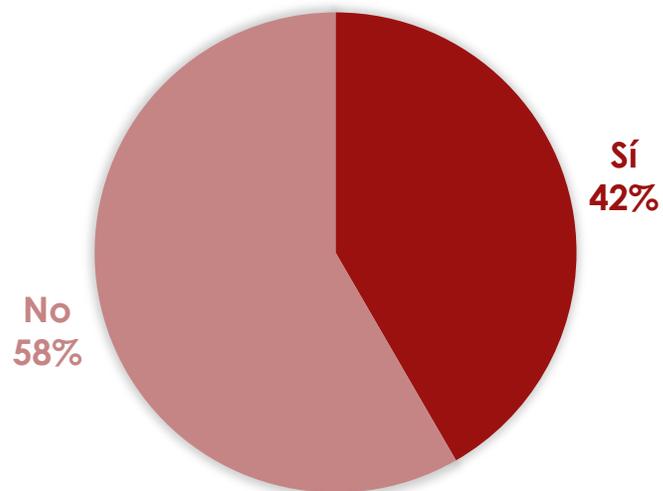
Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10



8º Seguimiento de la venta

¿HA PROPUESTO UNA ACCIÓN POSTVENTA?

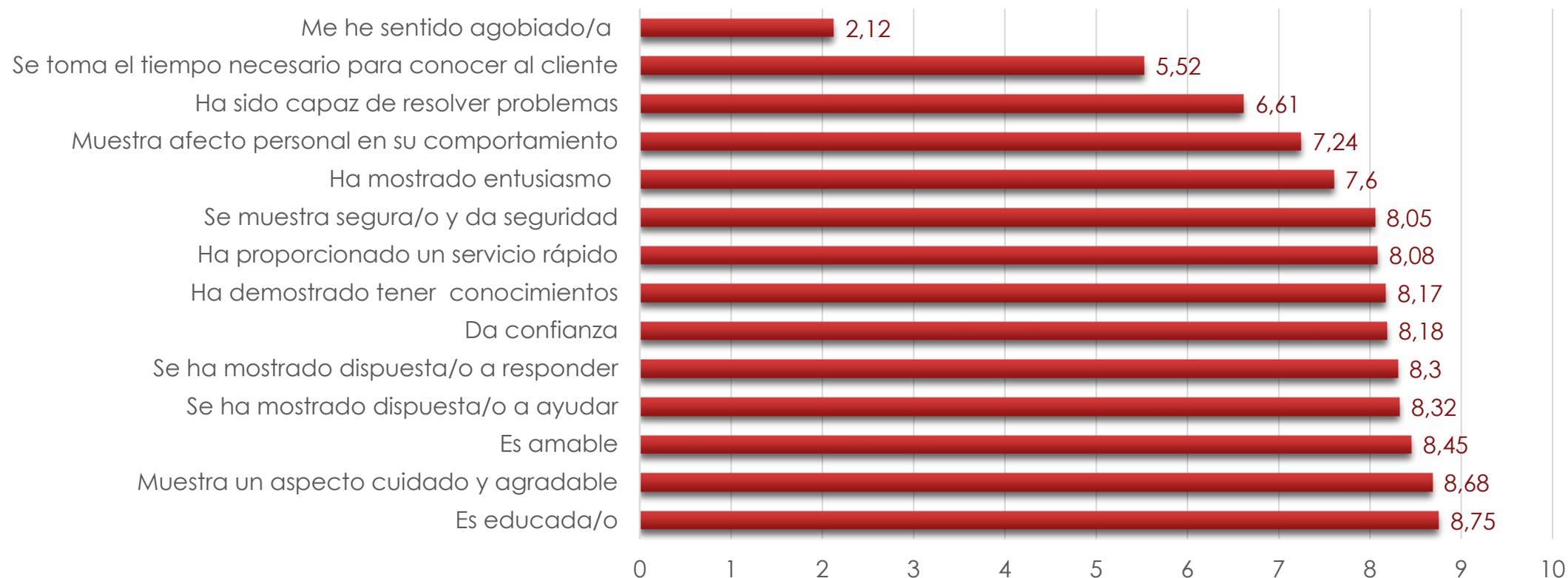


EJEMPLOS REALES

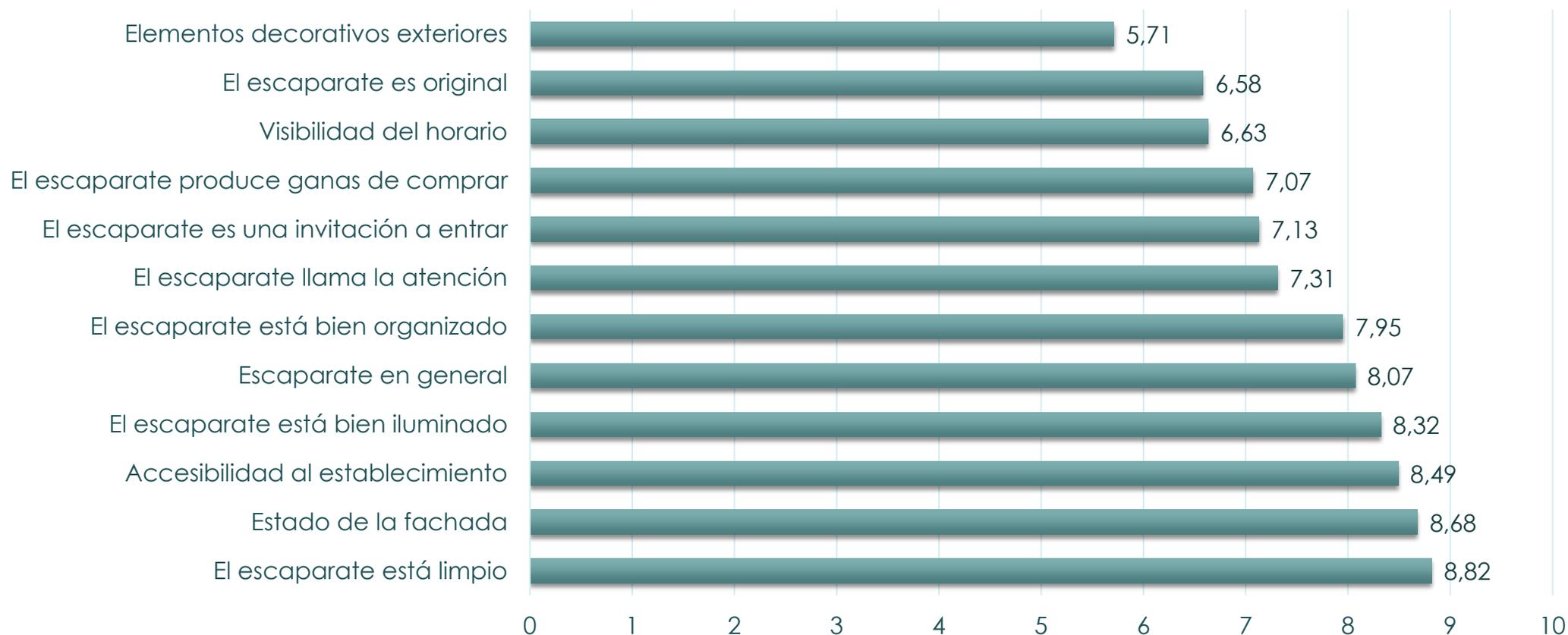
Si no le gusta puede venir y descambiarlo por el que quiera.

No devolvemos el dinero, pero hacemos un vale. Si viene y no le gusta, no le gusta nada de lo que tenemos, (en tono amable) sería raro, le podemos hacer un vale para la temporada que viene poder gastarlo.

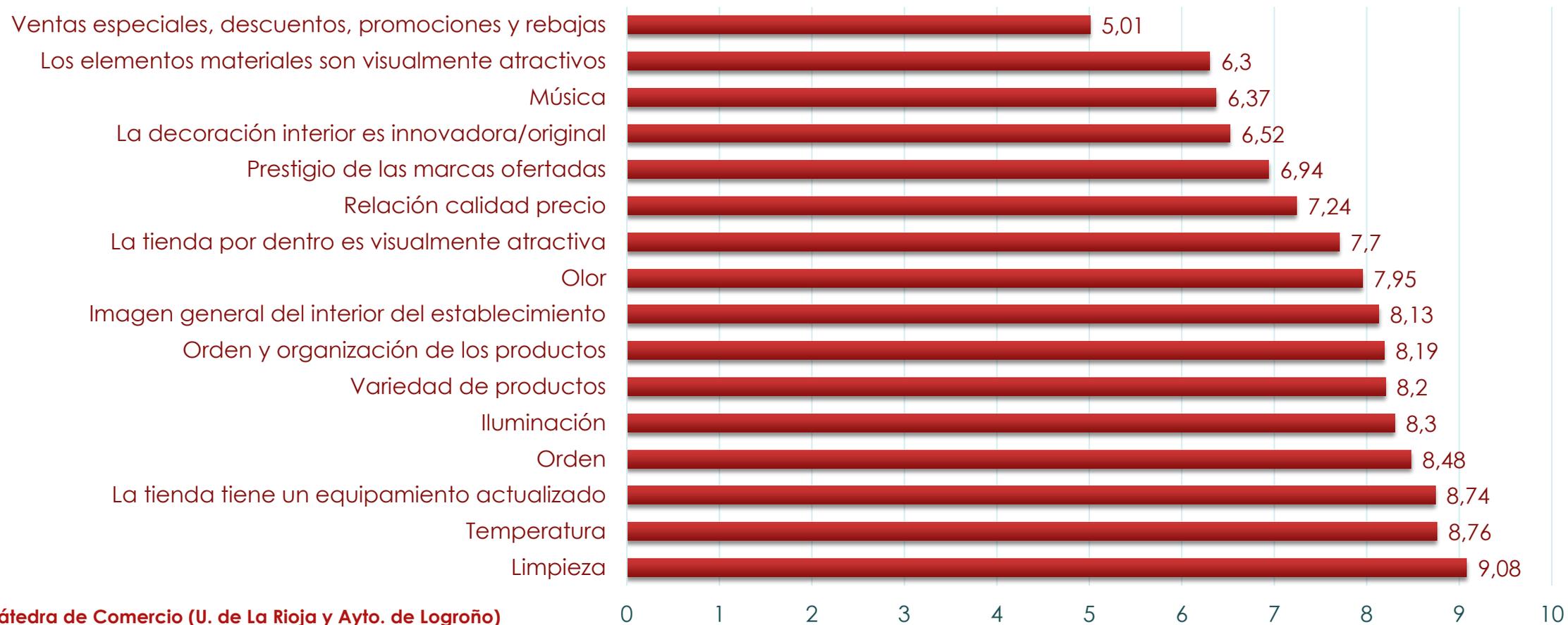
Valoración media de la calidad de servicio



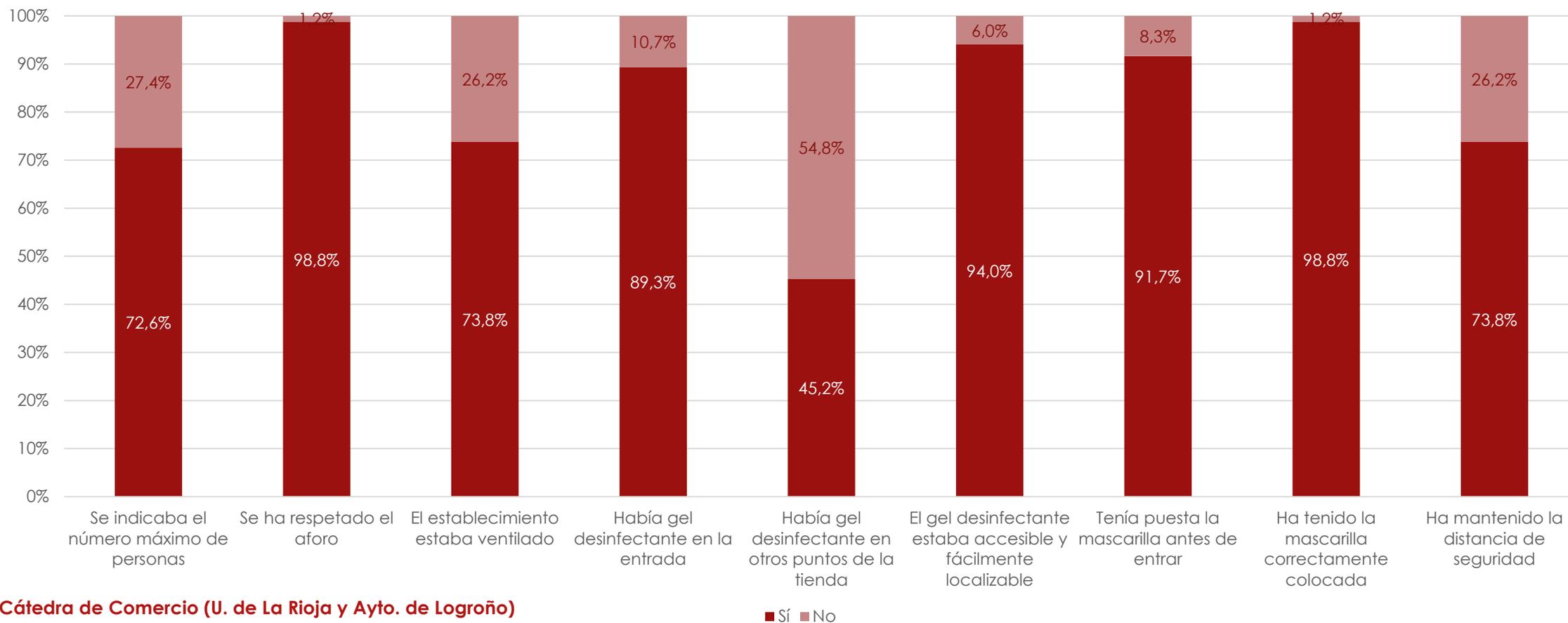
Valoración media del exterior



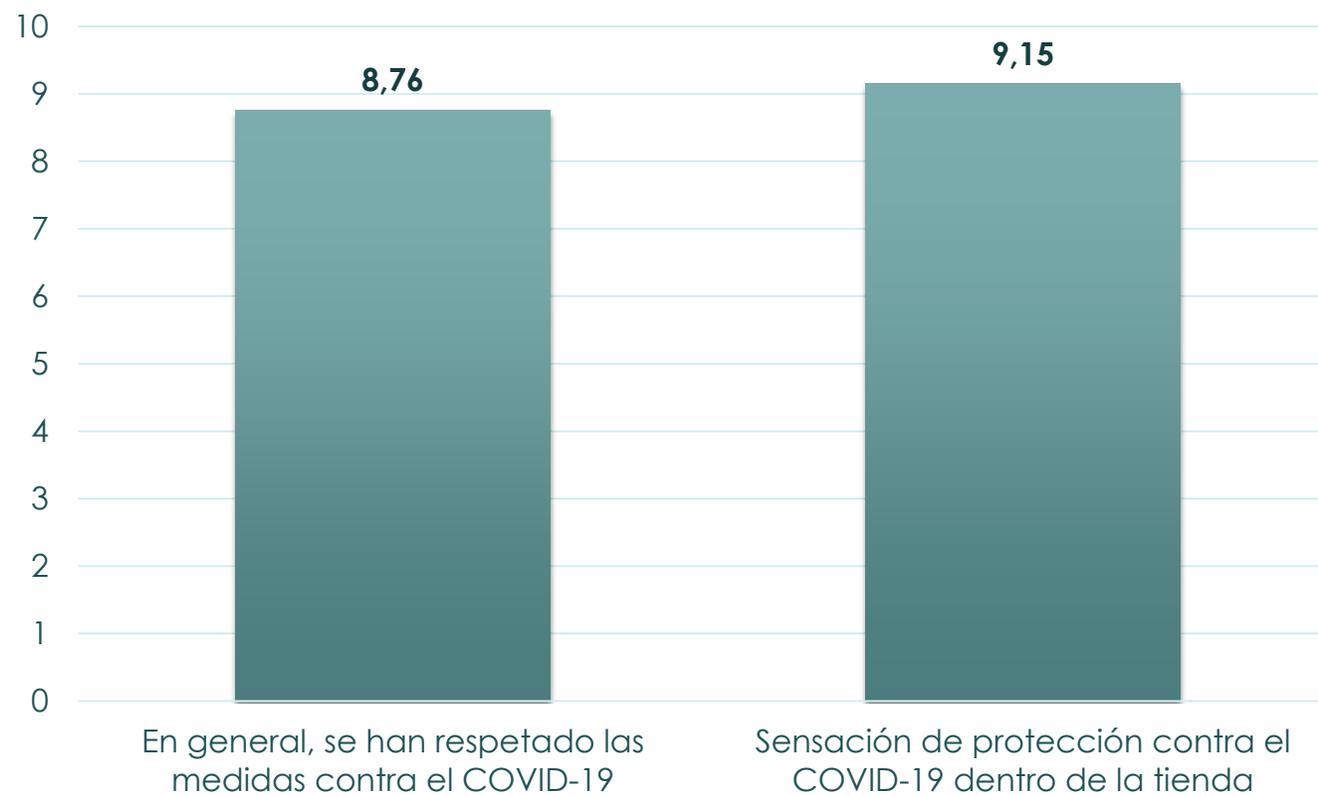
Valoración media del interior



Medidas COVID-19



Valoración media de las medidas COVID-19



Conclusiones

- ▶ Invite a entrar y **disfrutar en su tienda**.
- ▶ Atienda con **prontitud**.
- ▶ Salude y reciba con gesto **amable**
- ▶ La **sonrisa** es muy importante
- ▶ Las presentaciones con **nombres propios** reducen distancias
- ▶ Ofrezca **trato profesional** (sin amiguismos).
- ▶ Hay que ser **agradable y educado**. Ante un cliente enfadado, se ha pensar que no es algo personal.
- ▶ En todo momento hay que tener **paciencia**.

Conclusiones

- ▶ **Identifique las necesidades** del cliente antes de comenzar a mostrar productos. ¿**Cómo**? Haciendo preguntas.
- ▶ Las **preguntas** son un instrumento clave del proceso de venta.
 - Mejor que adivinar lo que quiere el cliente, pregunte.
 - Evite las preguntas relativas al presupuesto: la **venta no debe girar en torno al precio**.
- ▶ Cuide el vocabulario y las expresiones:
 - Evite palabras “tabúes” como “caro”, “difícil”, “complicado” o “problema”.
 - Evite expresiones agresivas como “está usted equivocada” o “me extraña”.
 - Evite expresiones impropias como “cariño”, “cielo” o “amor”.

Conclusiones

- ▶ Tenga iniciativa para **explicar y mostrar** los productos.
- ▶ Venda **beneficios** conectados con el mundo de las emociones antes que características del producto.
- ▶ Utilice la **memoria** y la **escucha activa** para facilitar la **solución más adecuada**.
- ▶ Con la **demostración** invite a ver, escuchar, oler, tocar y probar los productos.
 - La demostración tiende a diluir la percepción de riesgo que acompaña a la decisión.
- ▶ Las dudas, preocupaciones u objeciones planteadas por el cliente se han de entender como oportunidades de ventas.
- ▶ Responda siempre al cliente con empatía y asertividad.

Conclusiones

- ▶ Tenga preparadas respuestas adecuadas para las dudas u objeciones más habituales: precio, producto, competencia y tiempo.
- ▶ Genere confianza y seguridad dentro del establecimiento ante el COVID-19: ventilación, gel desinfectante, aforos...
- ▶ En la despedida invite a volver y con una sonrisa.

Sacas lo mejor de los demás cuando das lo mejor de ti

Fundador de neumáticos Firestone

Observaciones de 84 clientes misteriosos sobre el comercio de Logroño

Análisis mediante la técnica de cliente misterioso

21 de junio de 2021

Yolanda Sierra Murillo
Alba García Milon