



# CLIENTE Z MISTERIOSO ¿CÓMO ES SU EXPERIENCIA DE COMPRA EN LAS TIENDAS FÍSICAS?

21 de mayo de 2025

Dra. Alba García Milon

# Objetivos

- Presentar los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica del cliente misterioso en Logroño 2024 y 2025 por clientes Gen Z.
- Analizar la experiencia de compra en las tiendas físicas de la Generación Z.
- 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.



# Cliente Z misterioso

¿Quién?

Clientes Generación Z – Nacidos entre 1997 y 2009 –  
Nativos digitales y mercado más numeroso

¿Cuándo?

Abril 2024 - abril 2025

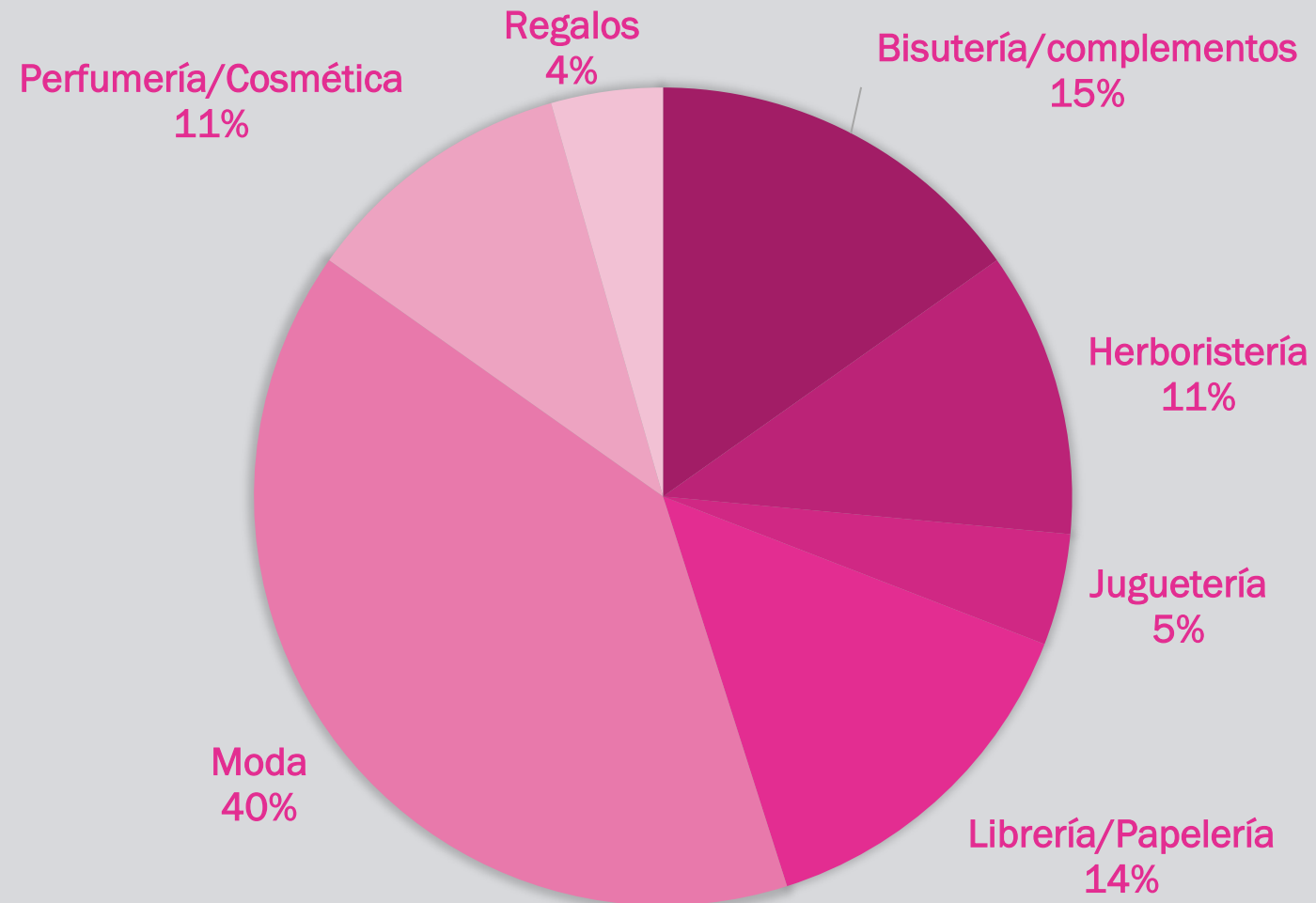
¿Dónde?

Comercios de Logroño de los sectores de bisutería  
/complementos, herboristería, librería/papelería,  
moda, juguetería, perfumería/cosmética y regalos

¿Cuántos?

204 comercios logroñeses

# Comercios visitados



# ¿Qué observa el cliente misterioso?

## ✓ Etapas del proceso de venta

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

2ª. Identificación de las necesidades.

3º Oferta de productos.

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

5º Demostración.

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

7ª. Cierre. ¿Cómo finaliza la venta?

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

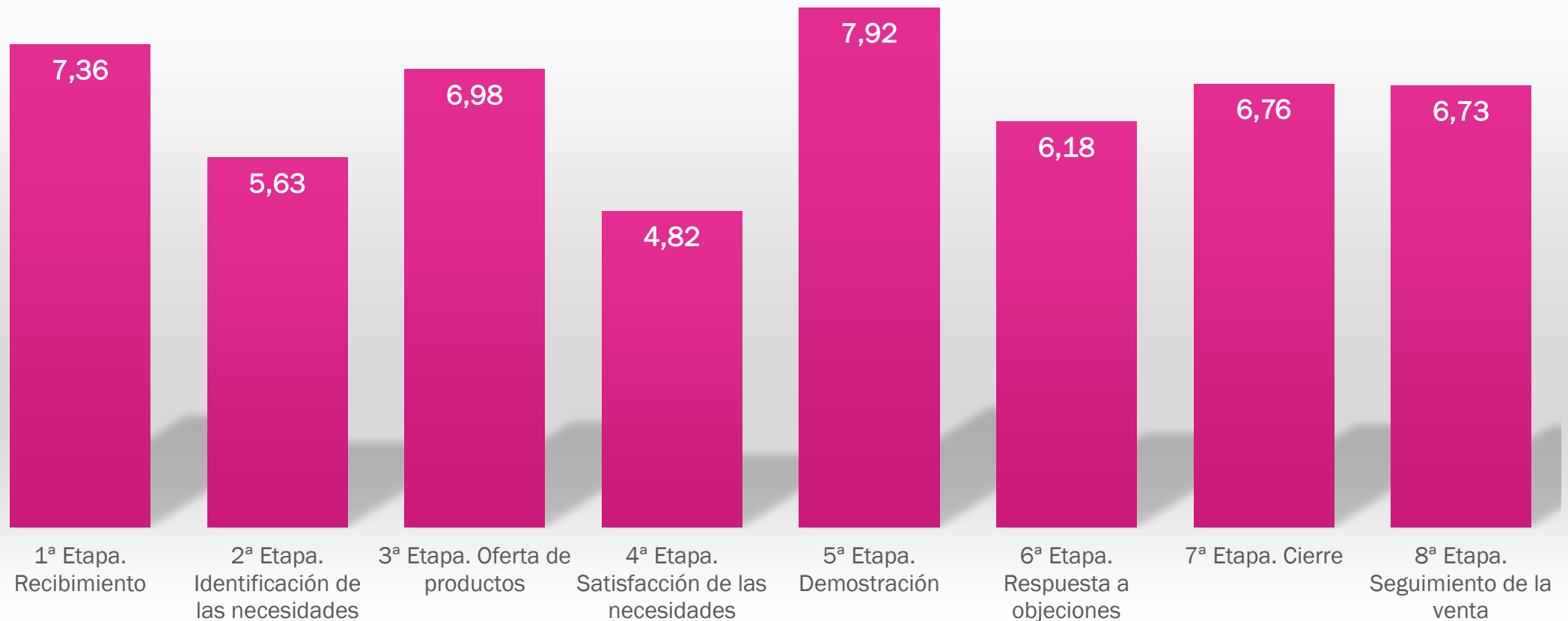
## ✓ Calidad de servicio

## ✓ Interior y exterior del establecimiento



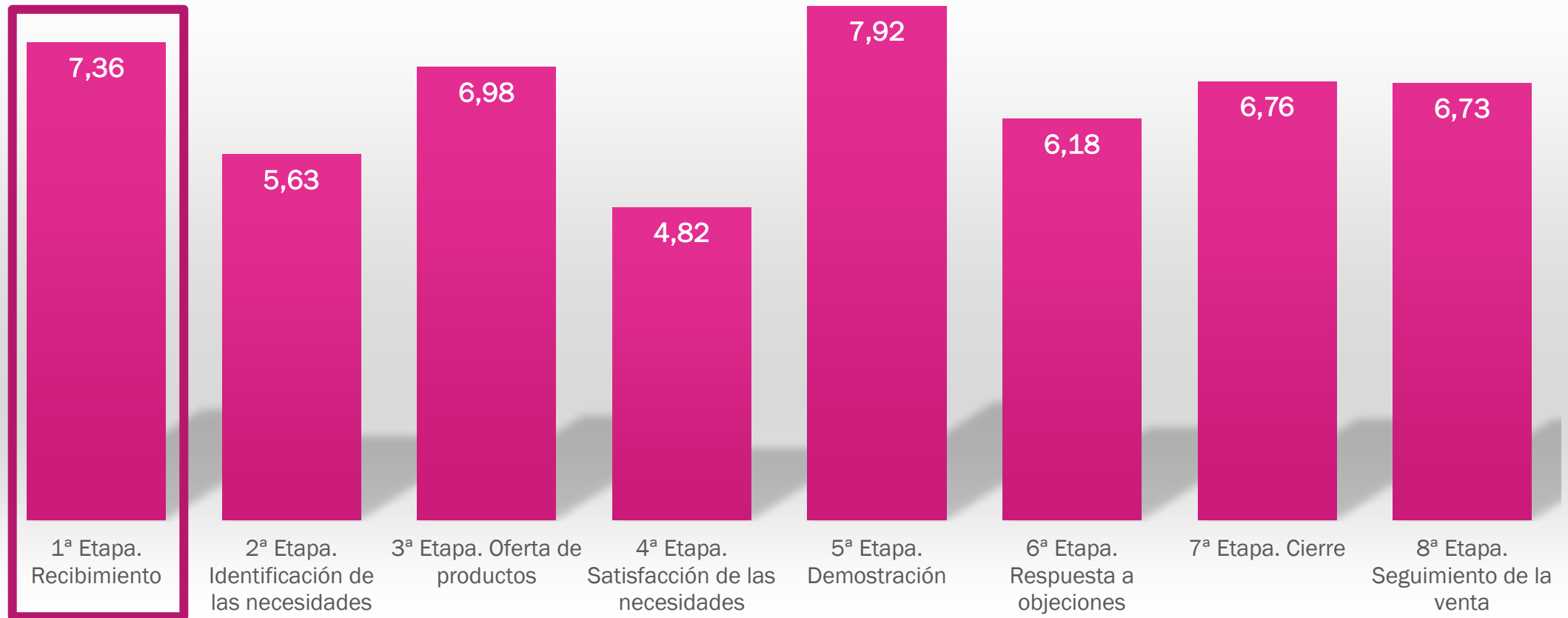
# Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10



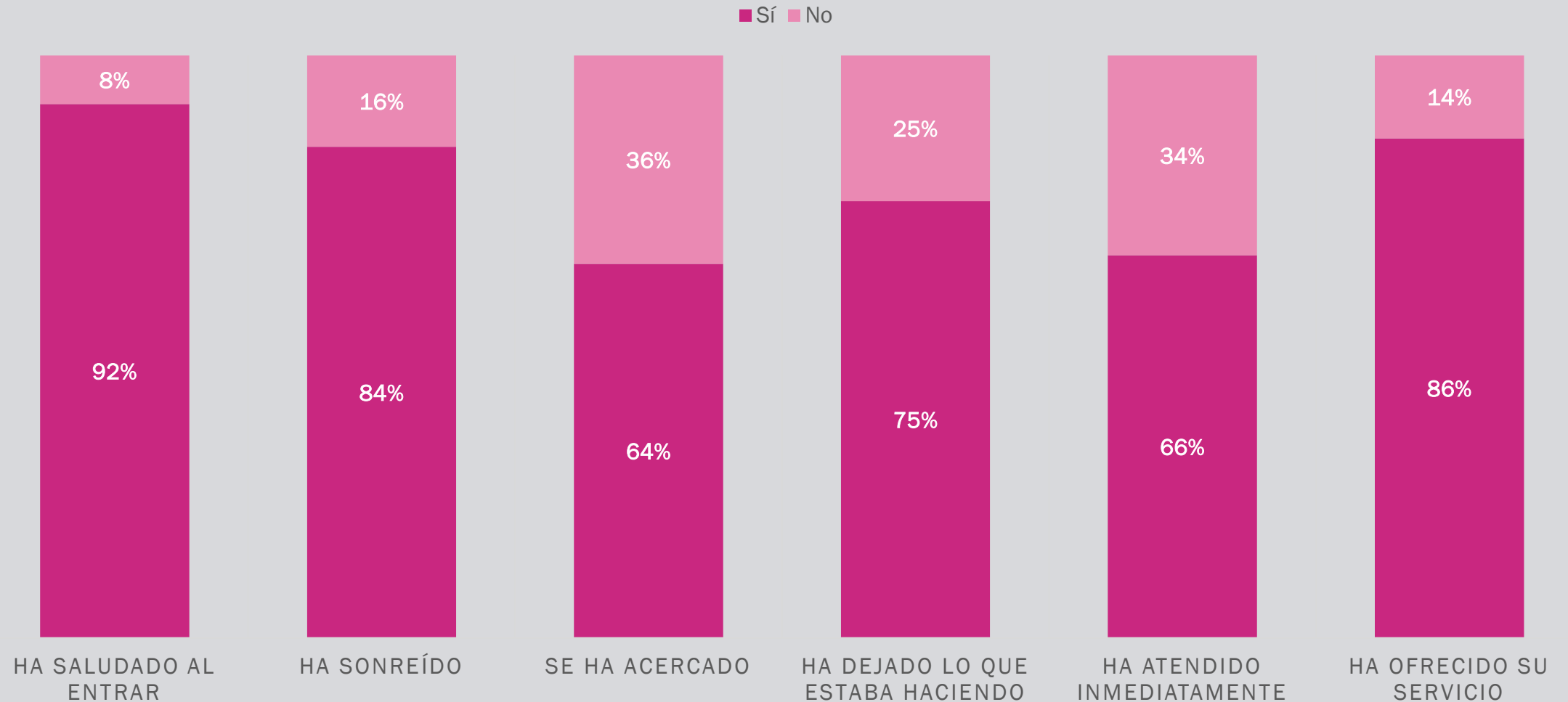
# Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10

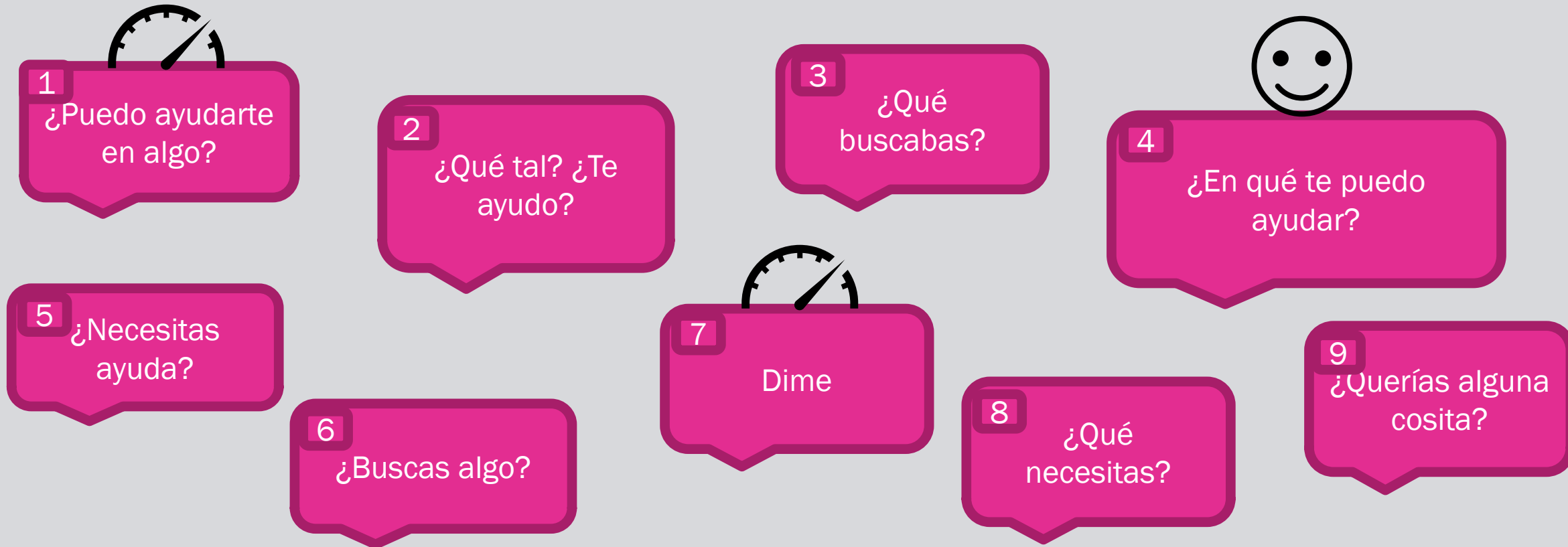




# 1º Entrada al establecimiento y recibimiento

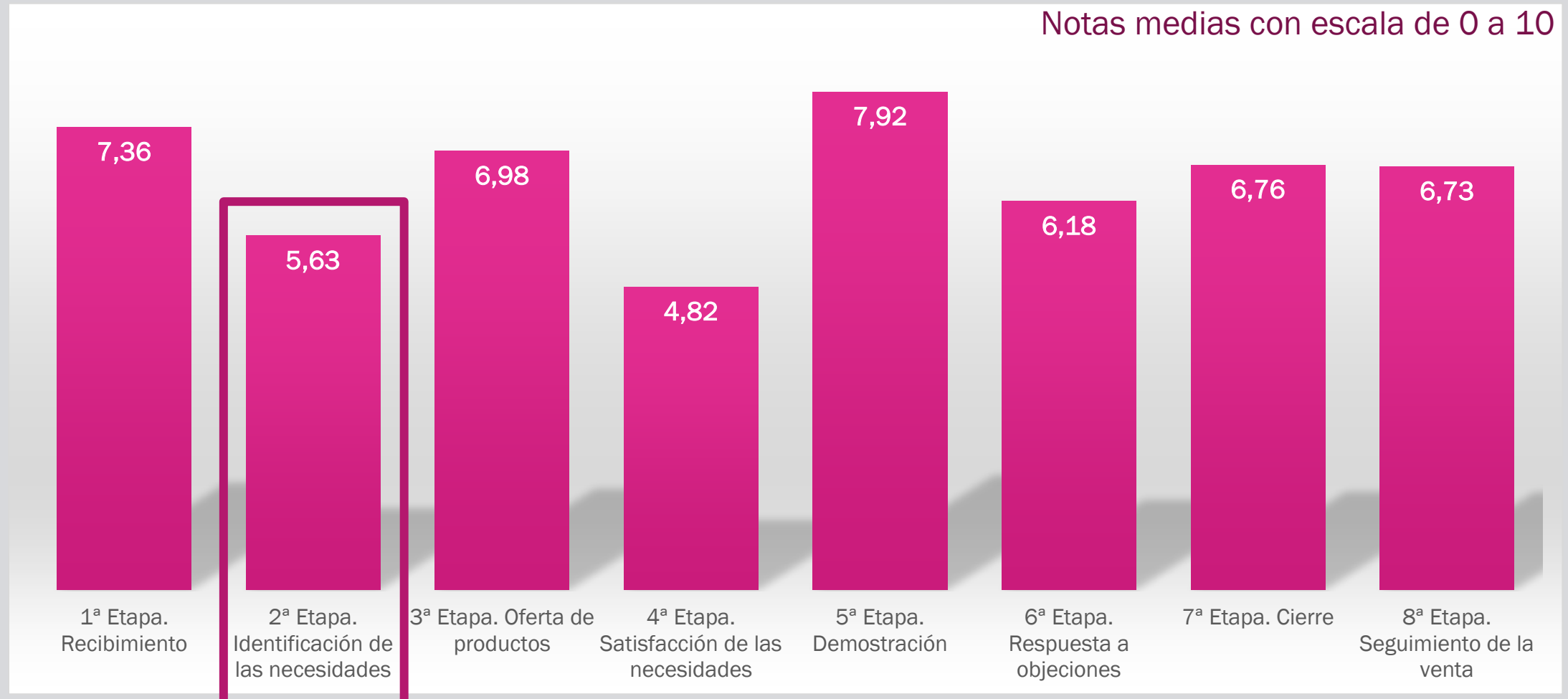


# 1º Entrada al establecimiento y recibimiento



¿Cuál creéis que ha sido la más habitual?  
¿Con qué expresión nos quedamos?

# Valoración media de las etapas del proceso de venta.



## 2º Identificación de necesidades

¿CÓMO?

PREGUNTANDO

Orden

Relevancia

Concisión

Ejemplos reales

*¿Pues sin conocer a ver qué es lo que quieres?, ¿años?...  
¿presupuesto?... ¿Es más de blusa? Ehh, ¿Cómo suele vestir?...  
¿una talla?... ¿Qué estatura, cómo mide? ¿más o menos como yo?*  
-Moda-

*¿Tienes alguna cosa pensada? ¿le gusta algo más sutil o limpios? ¿O  
es de perfumes más fuertes?*  
-Perfumería-

*¿Los libros de qué le puede gustar? ¿Y dentro de la historia? ¿Qué es a  
tu padre, algún amigo? ¿le gusta la historia de La Rioja? ¿qué tipo de  
historia le gusta, contemporánea, medieval, antigua? ¿le gusta  
novela o ensayo? ¿te suena si le gusta la guerra civil?*  
-Librería-

## 2º Identificación de necesidades



Media de preguntas  
totales:  
3,4

Media de preguntas  
sobre el comprador:  
1,4

Media de preguntas  
sobre el consumidor:  
1,7



Mucha dispersión, algunos comerciantes no hacen preguntas y otros hacen más de 10

Importante: preguntar y dejar tiempo para responder

## 2º Identificación de necesidades

### NO PREGUNTAR DIRECTAMENTE POR EL PRESUPUESTO (al menos al principio)

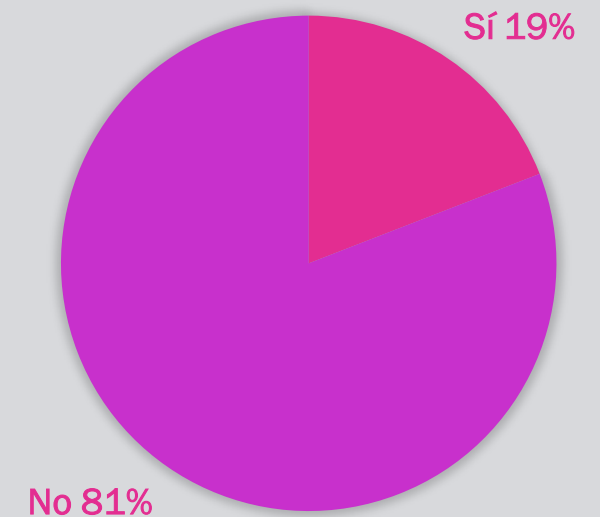
Una vez preguntado el presupuesto, algunas ventas se basan en él, mostrando y desechando productos en base al precio.

Ejemplo: *Vale porque esto viene todo junto y te sale muy bien de precio y entraría en tu presupuesto. Y si por ejemplo dices, es que me gusta esta otra camiseta, pues buscaríamos un pantalón que se acople a la camiseta. La camiseta son 18 y habría que buscar un pantalón que serían otros 15-18, nos encontraríamos entre 30 y 40 finalmente.*

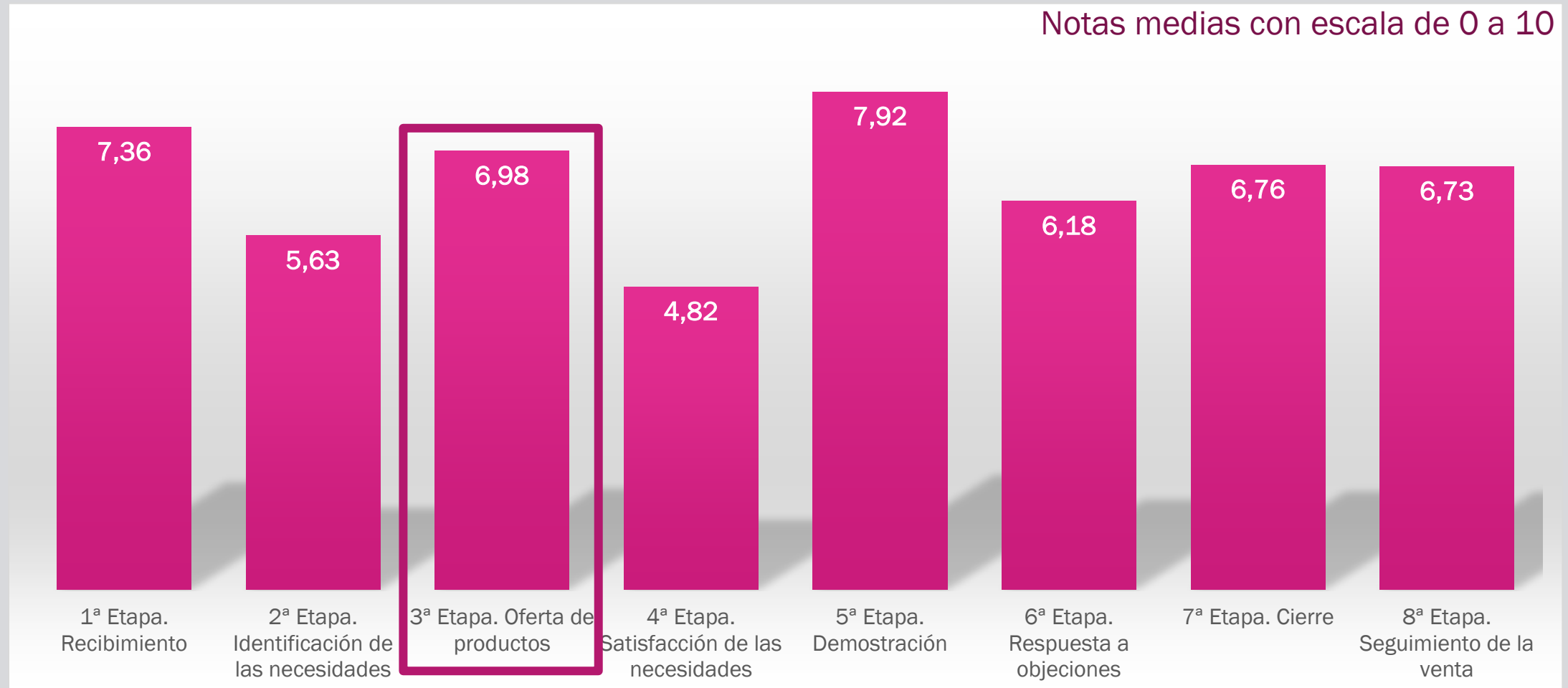
Una forma de tratarlo es comentarlo, pero sin preguntarlo directamente.

Ejemplo: *Y luego todos estos juegos que tengo por aquí son juegos de equilibrio, esto está genial, si tienes presupuesto para una cosa de estas...*

¿HA PREGUNTADO POR EL PRESUPUESTO?

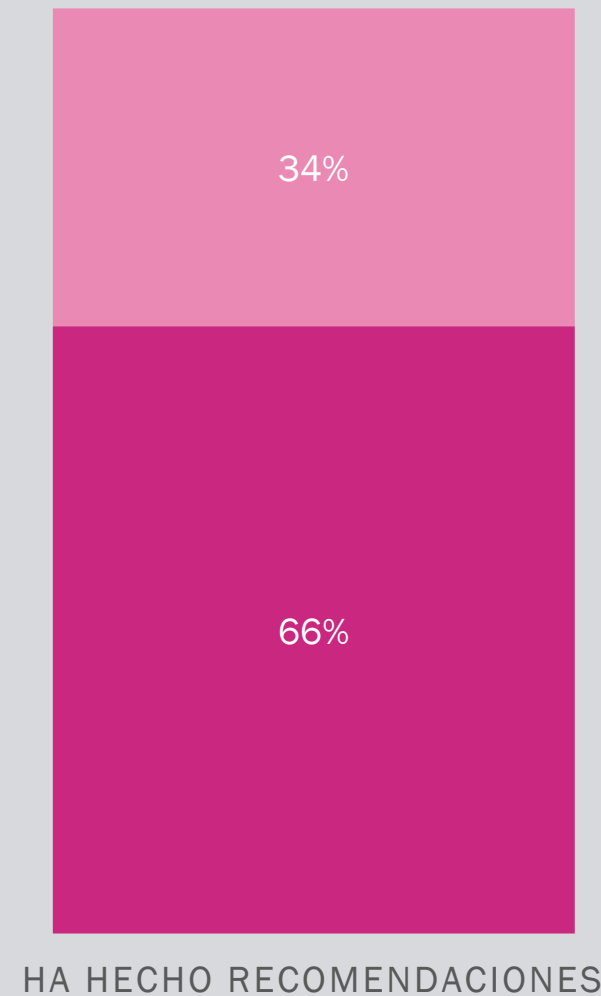
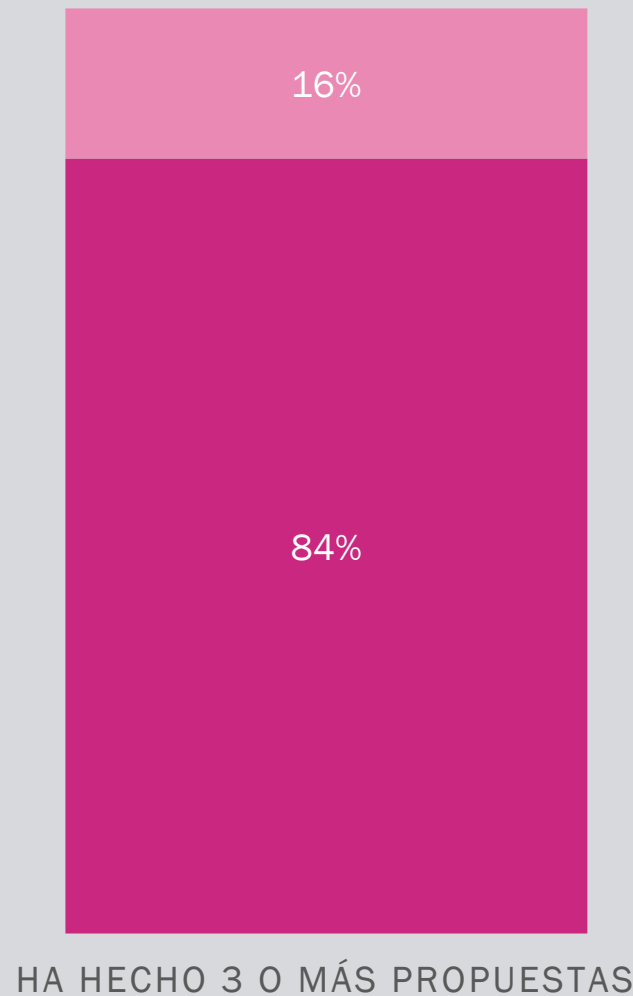


# Valoración media de las etapas del proceso de venta.



# 3º Oferta de productos

■ Sí ■ No





# 3º Oferta de productos

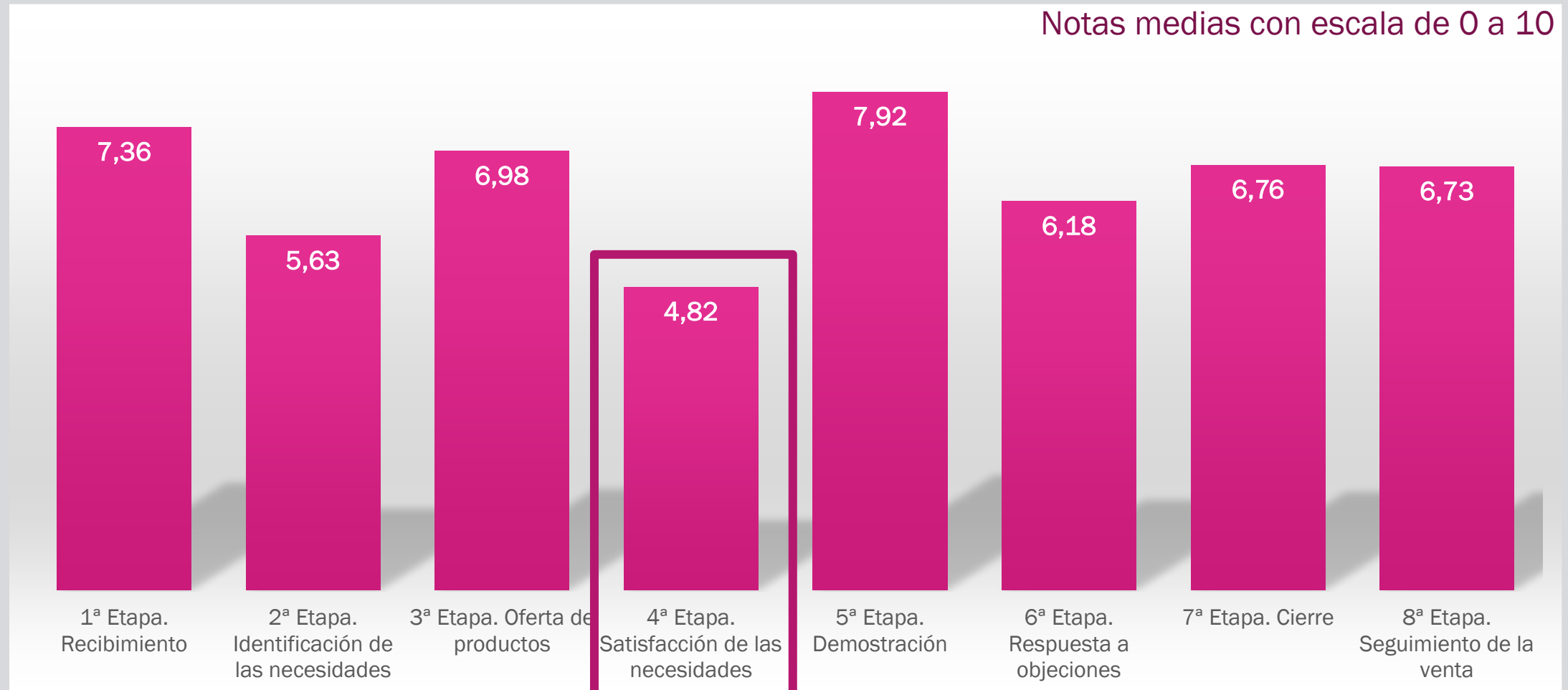
## Ideas de mejora en la etapa

En muchos casos se enseñan **demasiados productos** y se genera una sensación de desorden en el consumidor. Cuando se muestran tantos productos se puede **generar confusión y agobiar** y el consumidor no recuerda los productos.

Las ventas más cercanas al cierre han sido aquellas en las que se ha ido **acotando a dos o tres productos**.

Se ha percibido mucho **desorden en los productos mostrados**, se pasa de un producto a otro de forma rápida y aleatoria. No se deja tiempo al consumidor para que piense y recapacite sobre los productos.

# Valoración media de las etapas del proceso de venta.



# 4º Satisfacción de las necesidades

## RELACIONAR CARACTERÍSTICAS CON BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

Características	Beneficios
Crema con rosa mosqueta y vitamina E	Regenera la piel, va bien para las manchas, las despigmenta
Color naranja (vestido)	Da mucha luz a la cara
Tiene cremallera (mochila)	Para que no te tengas que descolgar para sacar las llaves o la cartera
De acero inoxidable (pulsera)	Se puede mojar, es antialérgico

Está/va muy bien

Se vende/lleva mucho

Es bonito/mono

# 4º Satisfacción de las necesidades

## Comentarios Clientes Misteriosos sobre la etapa

Tienda de perfumes y cosmética: *ofrecer **más información precisa y ordenada** sobre las opciones disponibles, en lugar de ir mostrando productos sin un criterio claro. En mi caso cuando la vendedora **comienza a enseñarme las colonias solo indicaba su precio** nada de información acerca de ese perfume (por ejemplo, de qué productos han empleado para ese perfume).*

Tienda de regalos: *Recomendaría al comerciante que no solo resalte los precios, sino que me **resalte los beneficios del producto**. Por ejemplo, en un bolso, **justifica** por qué vale ese precio: tiene varias cremalleras, está hecho de materiales exclusivos, etc.*

# Venda beneficios



¿Qué beneficios busca el comprador de ....?

Bienestar/Salud

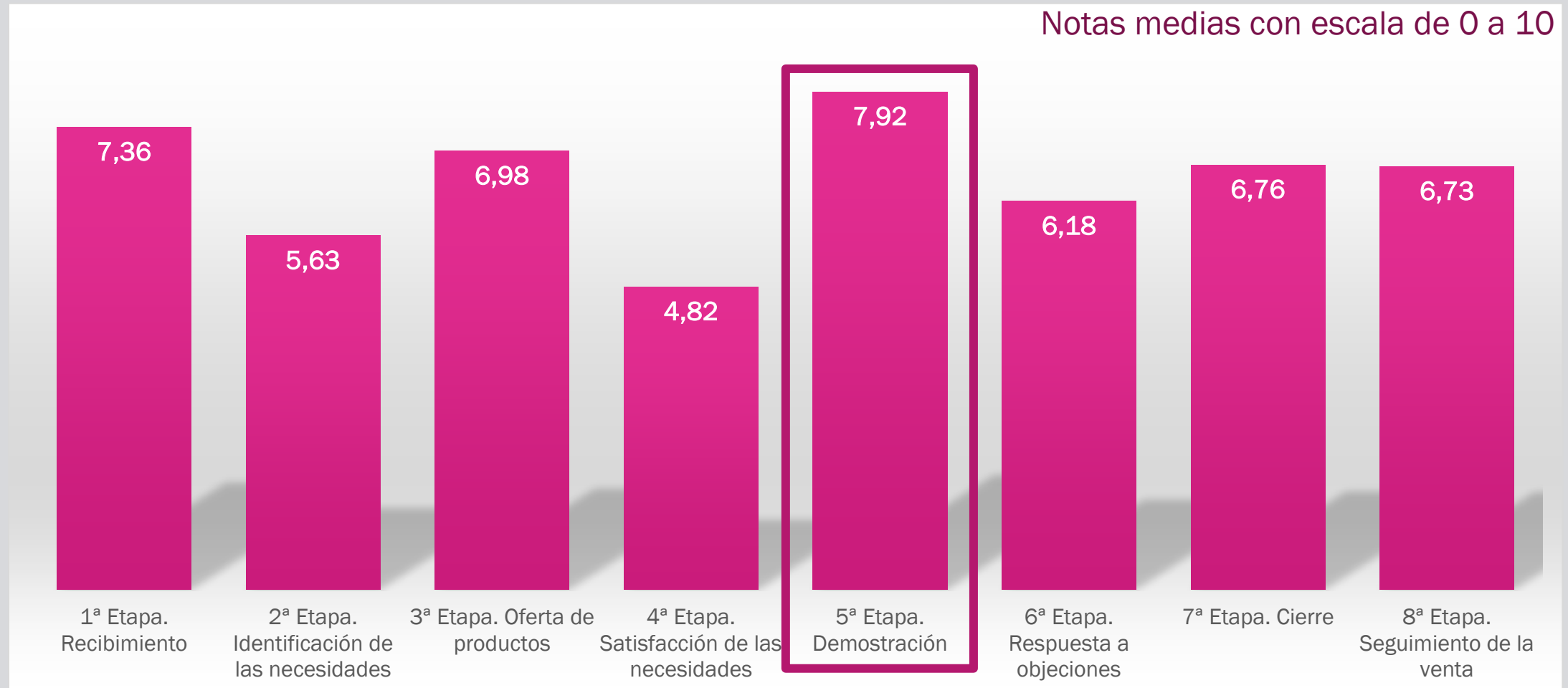
Imagen

Exclusividad

Nuevas  
sensaciones

Contribuir a un mundo más  
sostenible

# Valoración media de las etapas del proceso de venta.



# 5º Demostración

¿HA HECHO DEMOSTRACIÓN?



## EJEMPLOS REALES

### Perfumería

Echar perfume en el probador y dar un secante grande en papel de seda para que se lo lleve y pueda decidirse con otras personas. Dejar probar el perfume que más le gusta en la piel para que vea la diferencia.

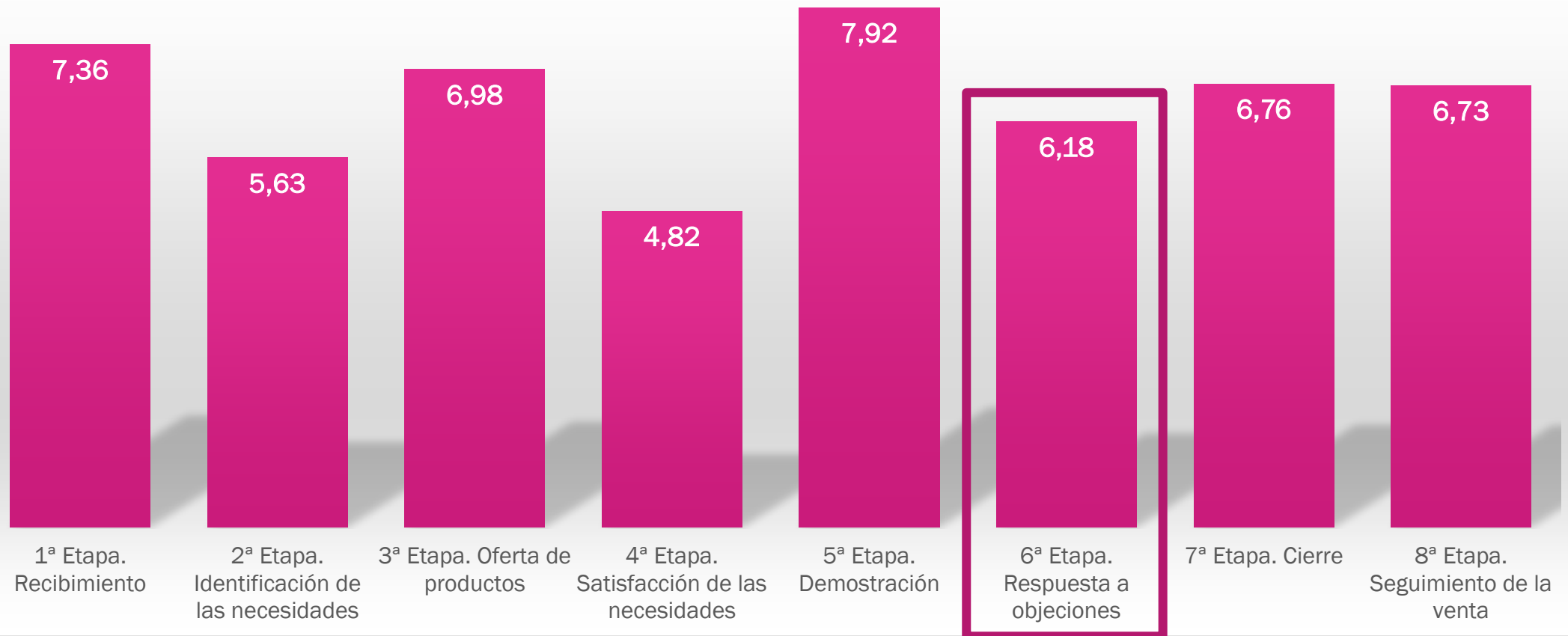
### Moda

Mostrar la capacidad que tenía un bolso y ponérselo para que se viera como quedaba tanto en modo bolso como mochila.

Muchas veces no se aprovecha el potencial de la demostración, a veces simplemente tocando el tejido para ver la calidad.

# Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10





# 6º Respuesta a objeciones

## EJEMPLOS REALES

Objeciones de precio,  
producto, tiempo...

Silencio

Desechar y enseñar otros  
productos

Destacar los  
beneficios de la  
compra

### OBJECCIÓN DE PRODUCTO

- CLIENTA: ¿Y ese blanco no se le transparentará la tela? (vestido)
- VENDEDORA: ¿Este? Nada, ese nada porque se lo ha cogido mi hermana, entonces, ya lo he visto puesto, nada. Nada, no transparenta. Es de algodón.

### OBJECCIÓN DE PRODUCTO

- CLIENTA: ¿Y si tu pasas la mano no se resbala, tipo no se derrama la tinta por el papel? ¿no hay que esperar un tiempo para ello? porque por ejemplo hay gente que pinta por encima con otro color y tiene que esperar (papelería, rotulador)
- VENDEDORA: Sí, sí, pero no este no, son especiales, incluso para eso, espera te lo puedo comprobar - aprovecha para hacer una demostración del rápido secado del rotulador.

# 6º Respuesta a objeciones

## EJEMPLOS REALES

Objeciones de precio,  
producto, tiempo...

Silencio

Desechar y enseñar otros  
productos

Destacar los  
beneficios de la  
compra

### OBJECCIÓN DE PRECIO

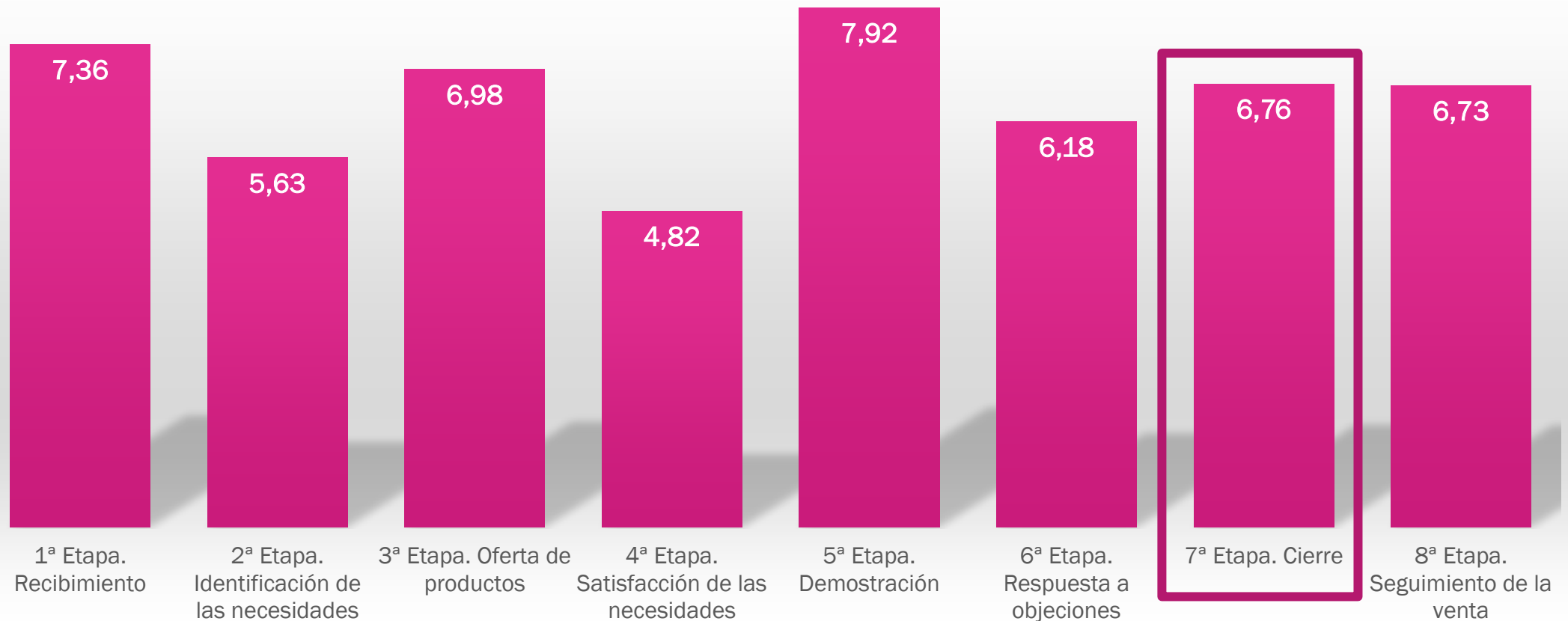
- CLIENTA: Pero igual esta es un poco cara, (señala la pequeña de menor precio) ah, pero esta está bien. (lámpara)
- VENDEDORA: Bueno, esta es pequeñita, solo va por pilas, y solo tiene un color, no se cambia como esta, pero bueno.

### OBJECCIÓN DE PRECIO

- CLIENTA: Pero es un poco caro para lo que es, ¿no?
- VENDEDORA: A ver, es que al final estos vestidos como son de popelin. A ver, la diseñadora es de aquí de Logroño pues al final es un poco... la exclusividad, de que no lo va a tener tanta gente... Y luego pues eso, diseños más diferentes. Que, a ver, que no es un típico vestido todo negro liso, ¿sabes qué quiero decir?

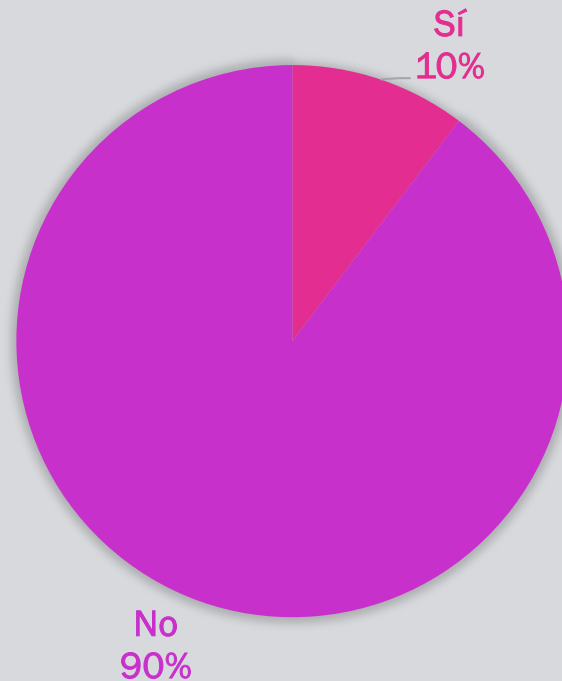
# Valoración media de las etapas del proceso de venta.

Notas medias con escala de 0 a 10



# 7º Cierre

¿HA INTENTADO CERRAR LA VENTA?

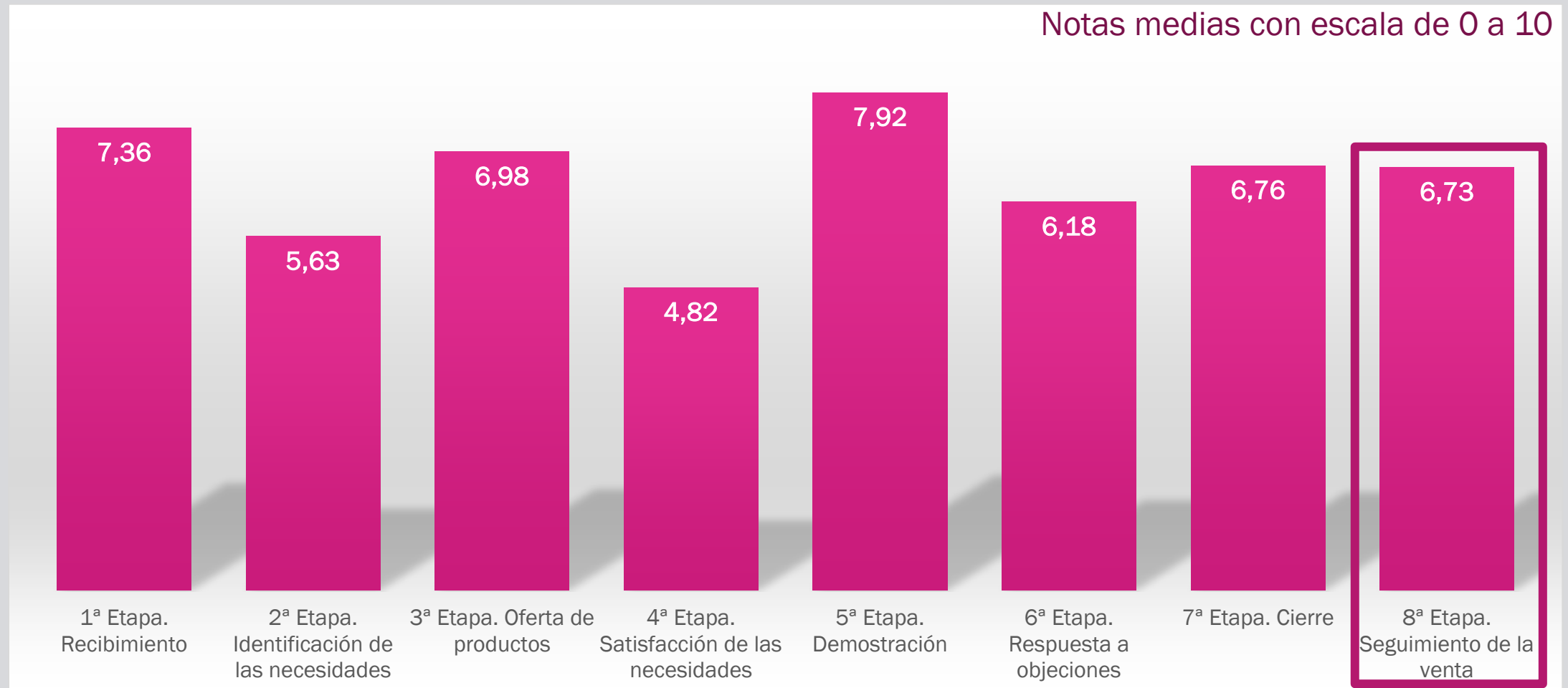


## OBSERVACIONES

Existe un miedo generalizado a intentar realizar el cierre. Se deja al consumidor que dé el paso. Ejemplo de intento de cierre real:

“Si no, lo puede cambiar también...64,90, está entre medio de tu presupuesto.”

# Valoración media de las etapas del proceso de venta.



## 8º Seguimiento de la venta

En un 76% de los casos NO se ha propuesto ninguna acción postventa

37% Ofrecen  
devolución sin  
devolución de dinero  
(vale)

16% Ofrecen  
devolución con  
devolución de dinero

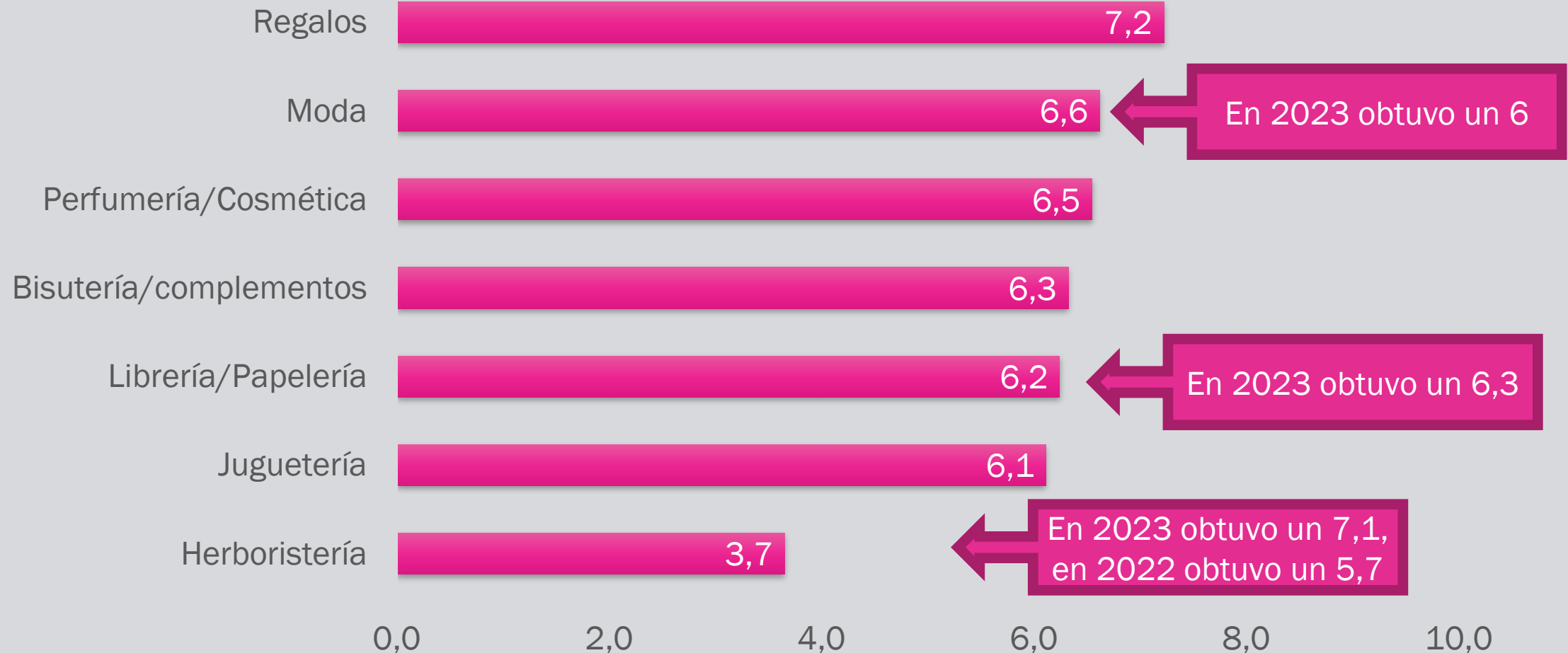
29% Ofrecen  
cambio por otro  
modelo/marca

Es fundamental para crear relaciones comerciales a largo plazo y hacernos fieles a la marca, que ofrezca algún tipo de servicio post venta.

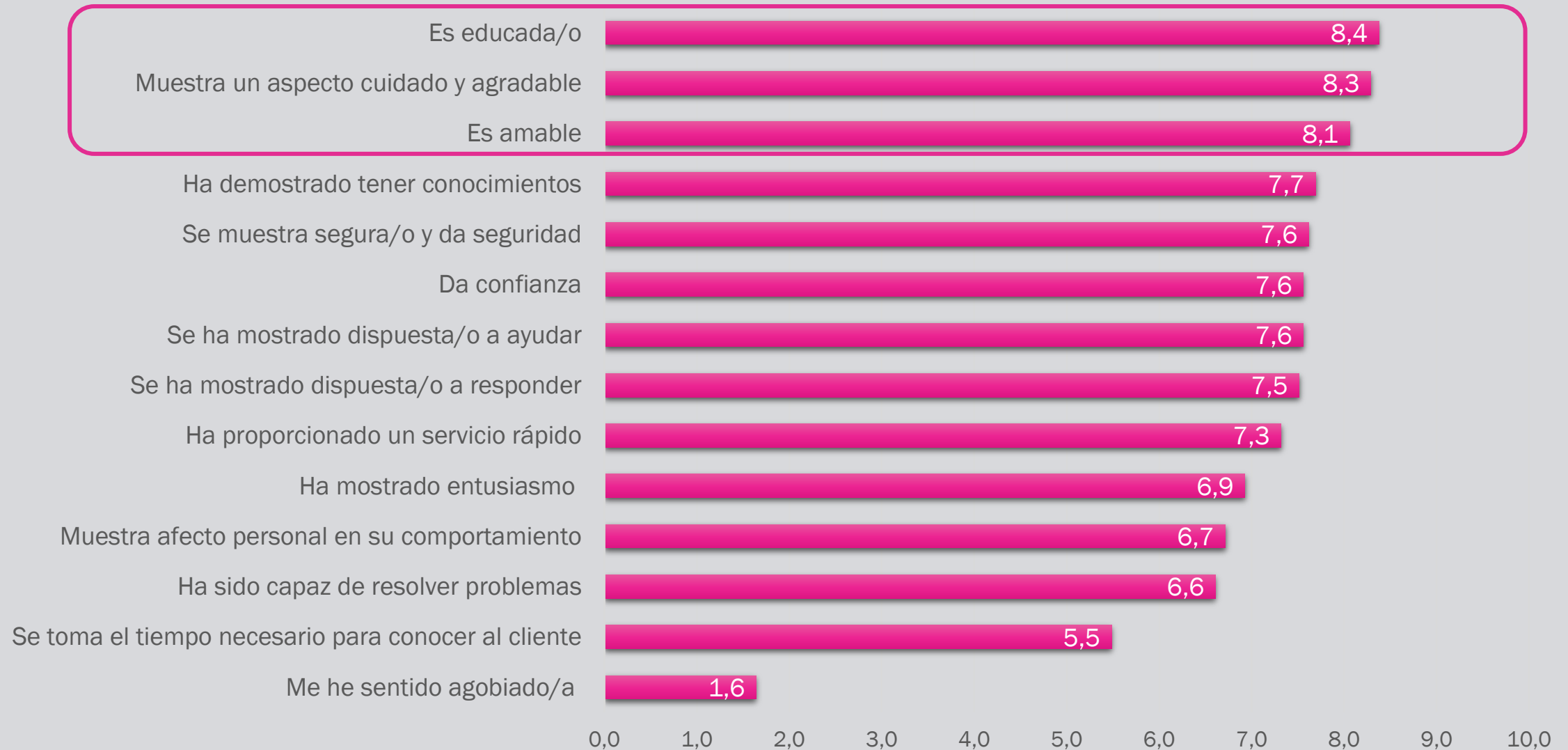
Seguro que los ofrece, pero como no los mencionan es como si no existieran.

# Evaluación global de los vendedores por sector

Media total: 6,2



# Valoración media de la calidad de servicio





# Valoración media del exterior



# Valoración media del interior



# Conclusiones y recomendaciones

## 1. Entrada y recibimiento

- ✓ Los comerciantes saludan, pero algunos clientes jóvenes sienten que no reciben atención prioritaria de los comerciantes.
- ➡ Garantizar un trato equitativo y sin sesgos por edad. Reconocer y atender con prontitud a la Generación Z.

## 2. Identificación de necesidades

- ✓ Se hacen pocas preguntas, vagas y a veces sin dejar responder. En ocasiones, el presupuesto se vuelve el tema central de la venta.
- ➡ Aplicar una secuencia lógica de preguntas: abiertas → específicas. Incluir el presupuesto de forma natural. Escuchar activamente sin interrumpir.

# Conclusiones y recomendaciones

## 3. Oferta del producto más adecuado

- ✓ Se muestran demasiados productos de forma desordenada.
- ➡ Mostrar máximo 2-3 productos relevantes según las necesidades identificadas.

## 4. Satisfacción de necesidades

- ✓ Argumentación débil basada en precio y en aspectos subjetivos y superficiales.
- ➡ Explicar beneficios concretos y diferenciales. Evitar expresiones genéricas.

## 5. Demostración

- ✓ Las demostraciones reales generan confianza en la Generación Z, pero se usan poco.
- ➡ Incluir demostraciones prácticas cuando sea posible utilizando los sentidos. Mostrar funcionamiento, materiales, ejemplos de uso, etc.

# Conclusiones y recomendaciones

## 6. Gestión de objeciones

- ✓ No se responden las dudas: se cambia de producto sin argumentar.
- ➡ Afrontar objeciones con argumentos positivos y personalizados, no evitarlos.

## 7. Cierre de la venta

- ✓ El cierre se deja en manos del cliente. Falta iniciativa comercial.
- ➡ Motivar al cliente a comprar con preguntas de acción y opciones de pago/fidelización.

## 8. Seguimiento y fidelización

- ✓ No se menciona postventa ni beneficios por volver.
- ➡ Promover servicios postventa, descuentos, tarjetas de fidelización o acciones de seguimiento.

# Conclusiones y recomendaciones

## Información disponible

- ✓ Los precios no siempre están visibles. Casos en los que la información online no está actualizada.
- ➡ Mejorar señalización en tienda. Mantener actualizados horarios y promociones en plataformas digitales.

## Trato a la Generación Z

- ✓ Algunos clientes jóvenes perciben menos atención o suposiciones sobre su poder adquisitivo.
- ➡ Evitar prejuicios y adaptar el lenguaje y trato al estilo de consumo de la Gen Z.



# CLIENTE Z MISTERIOSO ¿CÓMO ES SU EXPERIENCIA DE COMPRA EN LAS TIENDAS FÍSICAS?

21 de mayo de 2025

Dra. Alba García Milon

# Conclusiones y recomendaciones

## 1. Entrada y recibimiento

✓ Los comerciantes saludan, pero algunos clientes jóvenes sienten que no reciben atención prioritaria de los comerciantes.

➡ Garantizar un trato equitativo y sin sesgos por edad. Reconocer y atender con prontitud a la Generación Z.

## 2. Identificación de necesidades

✓ Se hacen pocas preguntas, vagas y a veces sin dejar responder. En ocasiones, el presupuesto se vuelve el tema central de la venta.

➡ Aplicar una secuencia lógica de preguntas: abiertas → específicas. Incluir el presupuesto de forma natural. Escuchar activamente sin interrumpir.

## 3. Oferta del producto más adecuado

✓ Se muestran demasiados productos de forma desordenada.

➡ Mostrar máximo 2-3 productos relevantes según las necesidades identificadas.



# Conclusiones y recomendaciones

## 4. Satisfacción de necesidades

- ✓ Argumentación débil basada en precio y en aspectos subjetivos y superficiales.
- ➡ Explicar beneficios concretos y diferenciales. Evitar expresiones genéricas.

## 5. Demostración

- ✓ Las demostraciones reales generan confianza en la Generación Z, pero se usan poco.
- ➡ Incluir demostraciones prácticas cuando sea posible utilizando los sentidos. Mostrar funcionamiento, materiales, ejemplos de uso, etc.

## 6. Gestión de objeciones

- ✓ No se responden las dudas: se cambia de producto sin argumentar.
- ➡ Afrontar objeciones con argumentos positivos y personalizados, no evitarlos.

## 7. Cierre de la venta

- ✓ El cierre se deja en manos del cliente. Falta iniciativa comercial.
- ➡ Motivar al cliente a comprar con preguntas de acción y opciones de pago/fidelización.

# Conclusiones y recomendaciones

## 8. Seguimiento y fidelización

- ✓ No se menciona postventa ni beneficios por volver.
- ➡ Promover servicios postventa, descuentos, tarjetas de fidelización o acciones de seguimiento.

### Información disponible

- ✓ Los precios no siempre están visibles. Casos en los que la información online no está actualizada.
- ➡ Mejorar señalización en tienda. Mantener actualizados horarios y promociones en plataformas digitales.

### Trato a la Generación Z

- ✓ Algunos clientes jóvenes perciben menos atención o suposiciones sobre su poder adquisitivo.
- ➡ Evitar prejuicios y adaptar el lenguaje y trato al estilo de consumo de la Gen Z.