



EL NUEVO ROL DE LOS ASESORES EN TIENDA

Introducción

Los expertos en retail coinciden en que el asesor en tienda es el elemento clave de toda estrategia comercial. Ellos son el punto de contacto con el cliente, representan la marca y son el canal que transmite los comentarios de los compradores a la tienda; además como contrapunto al aumento inexorable de los dispositivos digitales, éste personal de apoyo ofrece una presencia natural, espontánea y tranquilizadora como embajadores verdaderos de la marca.

Davy Dauvergne, Mercadeo de Producto e Innovación en el Retail, Cegid
Thierry Spencer, Director Asociado, Academia del Servicio.

Durante la última década, hemos sido testigos de los grandes cambios que se presentan en la forma en la que los consumidores interactúan con las tiendas. Estos cambios son más evidentes en el rol del asesor de tiendas; para ser más concretos el papel del vendedor ha evolucionado desde la simple venta de mercancía hasta ayudar y asesorar a los clientes según sus preferencias.

UNA VISIBILIDAD COMPLETA EN MERCANCIA E INVENTARIO

Cuando un cliente visita su tienda lo más probable es que ya hayan tenido una investigación previa del producto que le interesa y ya conozcan sus funcionalidades, si aún no lo ha hecho, pueden hacerlo a través de su teléfono móvil justo en el instante en que encuentra algo que le interesa. Este comportamiento nos revela algo ya conocido, nos enfrentamos a clientes 100% conectados con poco tiempo a los cuales debemos conquistar.

Es inútil pensar que la solución para atraer un cliente es tratar de vender un producto más sofisticado o que el cliente tenga al lado un vendedor para decirles si existe o no un determinado producto en otro color, cuando es lo que menos buscan y en vez de llevar al cliente a realizar la compra, se está alejando e incomodando. ¿Qué se debe hacer en este caso? Lo que los clientes verdaderamente necesitan es saber si el producto está en stock, la rapidez con que pueda ser entregado en su casa, si hay otros productos mejores y cómo es su desempeño en comparación con otros productos de la misma gama. En este nuevo contexto, el asesor en tienda debe ser capaz de proporcionar de inmediato a los clientes información precisa y no dejarlos en espera, pero... ¿Cómo lograrlo?, es indispensable proveer al personal de la tienda las herramientas necesarias que le darán visibilidad en tiempo real del inventario, tanto en las diferentes tiendas como en el almacén, independientemente del lugar donde se encuentre, este personal debe estar permanentemente conectado con tecnología móvil que le dará las respuestas en tiempo real para atender las exigencias del nuevo consumidor.



DE LOS CONSUMIDORES
BUSCAN LOS PRODUCTOS
EN INTERNET ANTES DE
VISITAR LA TIENDA.

CONOZCA BIEN SUS PRODUCTOS Y SU MARCA

preguntas ahora no son acerca de los productos sino sobre lo que la marca les puede ofrecer, ya sea sobre artículos deportivos, teléfonos celulares o cosméticos, los asesores comerciales en tienda son percibidos como especialistas en la materia y serán puestos a prueba por los compradores cada vez que reciban una visita.

Esta tendencia, heredada del sector tecnológico, ahora está ganando terreno en otros sectores. Los "nuevos clientes" están mejor informados y disfrutan de sus conocimientos frente al del representante de ventas de la marca. **En el comercio minorista, el vendedor debe conocer no sólo los productos de su marca, sino también los de sus competidores, así como los últimos avances tecnológicos y las próximas innovaciones del mercado.** Tal experiencia para el cliente será una demostración de entusiasmo genuino acerca de los productos de la marca que el representante/embajador promociona y así se logrará vender mucho más que un producto; se debe saber que ahora el embajador vende algo que será parte de la vida del cliente. Como lo afirma Marie Flament, gerente de servicio al cliente en Leroy Merlin, (Compañía especializada en el acondicionamiento y la decoración del hogar) "Nosotros no vendemos muebles, vendemos experiencias."



3/4

EUROPEOS LES GUSTARÍA
SER ATENDIDOS POR UN
ASESOR DE TIENDA.

MÁS AUTONOMÍA EN EL PUNTO DE VENTA

Usando conocimientos especializados para promover la marca, el asesor en tienda toma la posición de: "Conozco el mercado, he comparado mis productos con los de la competencia y me quedo con la marca que represento". Esto le da al asesor de tiendas cierta independencia al actuar como embajadores de la marca en su propio territorio, ya que son los responsables de proponer maneras creativas de promoción en el espacio que se le ha sido asignado.

En la venta al por menor, Marie Flament enfatiza en darle autonomía al asesor en tiendas, un concepto tomado de Leroy Merlin. "Nuestro personal de ventas en tienda es responsable de su departamento, se les da plena autonomía en este sentido, los alentamos a tomar la iniciativa para poner en práctica sus ideas". Con esto la empresa confía en que dándole a los asesores en tienda mayor control, demuestra mayor aprecio por su trabajo y fomenta la construcción de buenas ideas que generarán mayor tráfico en las tiendas.

2/3 LES GUSTARÍA
SER ORIENTADOS POR UN
ESPECIALISTA.

ESCUCHAR PARA ASESORAR

Mientras que las tecnologías pueden proporcionar información y realizar transacciones de venta, los asesores de tienda agregan el valor real al ofrecer una conexión emocional, de hecho, esta nueva función es uno de los cambios más significativos dentro de las responsabilidades de un vendedor. Teniendo en cuenta que siempre se ha encomendado al personal de ventas tareas más tradicionales como el control de la caja registradora, ahora también puede utilizar su experiencia de un modo más consultivo para guiar a sus clientes, apoyarles y explicarles cómo utilizar los productos así como recomendar aquellos artículos que mejor se adapten a sus necesidades. Esta es una tarea difícil que requiere asesores de tienda orientados a escuchar activamente a sus consumidores, por lo tanto necesitan excelentes habilidades empáticas y de relaciones personales a fin de generar confianza con los mismos.

En la industria del prêt-à-porter (expresión francesa que significa "listo para llevar"), el personal de ventas debe ser capaz de ofrecer asesoramiento personalizado a sus clientes, orientarlos acerca de su adquisición y sugerir nuevas ideas. En definitiva, deben ofrecer un servicio real de "personal shopper", un término que, de forma más adecuada, debe emplearse para describir una función cada vez más estratégica.

Según Thierry Spencer, Associate director en Académie du Service, "Los retos de la gestión de las relaciones están cambiando. A medida que disminuye el contacto con el cliente, la calidad del servicio cara a cara debe mejorar. En el futuro, los clientes van a buscar más un especialista que construya una verdadera relación con ellos".

Las aplicaciones de clienteling basadas en sistemas de información multicanal, ayudan al personal de ventas a asesorar a los clientes, además de ofrecer información personal, historial de compras y abandono del carrito de compra, brindan información compartida en redes sociales que resulta altamente útil para dar una visión más clara de los gustos y preferencias de los consumidores, lo que les permite hacer recomendaciones más acertadas. El acceso al catálogo de productos en tiempo real, permitirá al personal de ventas proponer artículos exclusivos, ofertas especiales, entre otros; entregando beneficios al minorista como mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer la relación y aumentar las ventas.

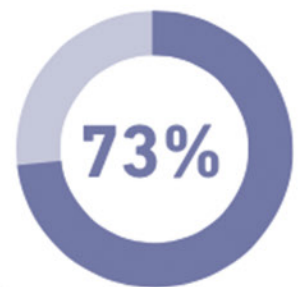
GUIAR A LOS CLIENTES EN ESTE NUEVO ENTORNO

A los asesores en tienda no solamente les agrada compartir el entusiasmo que tienen por sus productos con los clientes más habituales, sino que además tienen ganas de transmitirlo a los clientes menos frecuentes como "Maestro de Ceremonias" en su tienda o dentro de sus grandes almacenes. El asesor en tienda debe pensar maneras para que los clientes se sientan intrigados por abrir la puerta y entrar en su universo, solo depende de ellos utilizar las mejores herramientas que la marca les pone a su disposición para fines promocionales; así los clientes experimentan los valores de la marca a través de una experiencia única en tienda. Dependiendo de la marca y de la experiencia que se quiera crear, la promesa de compra debe ser distinta, algunas marcas deben ofrecer una experiencia con una gran puesta en escena tipo show, utilizando efectos especiales y pantallas digitales; en cambio, otras se deben enfocar en una experiencia más personalizada concretando citas con sus clientes. En cualquier caso, los objetivos son los mismos: ofrecer al cliente una experiencia única. En palabras de Jean-François Gómez, experto en Retail de Microsoft France, "la tienda del futuro será por encima de todo una tienda en la cual tanto cliente como retailer se sientan felices".



62%

DE LOS EUROPEOS ASEGURAN QUE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA DE LOS ASESORES DE VENTA ES IRREEMPLAZABLE (Observatorio Cetelem)



DE LOS EUROPEOS VISITAN MÁS A MENUDO LA TIENDA FÍSICA SI EL PERSONAL DE VENTA LES AYUDA A ENCONTRAR AQUELLOS PRODUCTOS QUE NO PUEDEN

ENCONTRAR POR SÍ MISMOS. (Observatorio Cetelem)

CLIENTELING Y SISTEMAS MOBILE POS APLICACIONES INTUITIVAS RÁPIDAS DE ADOPTAR

Las aplicaciones diseñadas para ayudar en el punto de venta, deben ser ergonómicas y fáciles de usar; especialmente para el uso móvil la solución debe brindar a los asesores de venta un rápido acceso a la información necesaria para mejorar la relación con el cliente.

“Cegid eligió Windows 8 para la solución Yourcegid Retail Mobile Clienteling a fin de que el personal operativo tenga acceso en tiempo real a la información clave de sus clientes”, explica Jean-François Gomez, Retail Expert en Microsoft France.



62%

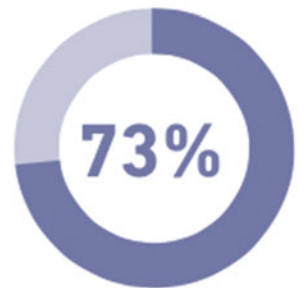
DE LOS USUARIOS DE INTERNET SON CLIENTES DE MARCAS O COMPAÑÍAS QUE SIGUEN EN REDES SOCIALES

(fuente: French Union for Direct Communication)

CONECTARSE CON LA COMUNIDAD DE CLIENTES

A medida que la experiencia de compra tradicional se sustituye gradualmente por un mayor número de puntos de contacto, los minoristas deben involucrar a sus clientes más allá de la tienda y en particular en las redes sociales. La "Nueva generación" de minoristas no duda en promocionar su marca y ampliar la experiencia del cliente en Twitter, Facebook y Pinterest.

Su papel es el de involucrar a su comunidad de clientes y fomentar la interacción con la marca en las redes sociales. El doble objetivo consiste por una parte, en la mejora de relaciones con los clientes manteniendo un contacto permanente el cual fortalece su lealtad, por otro lado, se pretende potenciar la visibilidad y la reputación de la marca. El concepto de "rendimiento de la comunidad" representa el retorno de la inversión de una marca en redes sociales.



DE LOS EUROPEOS APOYAN LAS INICIATIVA DE LAS MARCAS POR APRENDER MÁS ACERCA DE SUS CLIENTES PARA MEJORAR SUS

PRODUCTOS Y SERVICIOS

ESCUCHE A SUS CLIENTES

Un vendedor en tienda bien equipado gana credibilidad y sus clientes aprecian su buena asesoría basada en el conocimiento. La relación adquiere una nueva forma y establece un marco de comprensión entre el cliente y el comerciante. Después de haber desarrollado una relación más cercana con sus clientes, los vendedores están en una buena posición para recoger más información acerca de ellos, incluyendo sus hábitos, experiencias, impresiones y expectativas. A estos datos tan útiles, recogidos en la tienda, se suman los datos previamente recogidos a través de las cookies del sitio web, encuestas en línea o formularios, y es aquí donde empieza a jugar un papel importante el **clienteling mobile POS** y el sistema IT que centraliza la información para crear una visión única de cada cliente.

Este esfuerzo adicional para recoger información y comentarios de los clientes tiene un doble objetivo: proponer productos que se adapten mejor a las necesidades específicas de cada cliente y para mejorar o personalizar ciertos productos existentes.

CegidPartner Gold

Acerca de Yourcegid Retail:

Las soluciones Yourcegid Retail logran desarrollar e internacionalizar con éxito su negocio en un entorno omnicanal enfocado hacia sus necesidades y orientado hacia su activo más importante: sus clientes, además responden a las problemáticas de construcción y control de presupuestos de compra, ayudándole a definir los surtidos por grupo de tienda; Independientemente de que se trate del campo textil, accesorios, lujo o decoración, la oferta de los comerciantes debe adecuarse perfectamente al mercado de influencia y a las expectativas de los clientes objetivo. La complejidad reside en la buena ecuación entre la amplitud y la profundidad de la oferta, pero también de la ubicación de los productos en la red.

Acerca de LineaDatascan:

Empresa integradora de soluciones de tecnología que abarca los procesos empresariales desde la manufactura, almacenamiento y transporte hasta la comercialización y el contacto con el cliente a través de los diferentes canales comerciales del mundo de hoy. Basa el servicio en la captura y el análisis de la información en diferentes ámbitos, con el objetivo de entregar soluciones 360° y acompañar a los clientes en la búsqueda del cumplimiento de sus metas, incrementando su competitividad a través de la innovación y las nuevas tecnologías

línea
DataScan

www.lineadatascan.com | servicioalcliente@lineadatascan.com
Bogotá | Calle 96 No. 13-19 | Tel: (+571) 746-6333
Medellín | Carrera 48 N 48 Sur 75 - Of. 144 | Tel: (+574) 369-6160

AGRADECEMOS A:

María Flament, Customer Voice manager en Leroy Merlin
Jean-François Gomez, Retail Expert en Microsoft France
Thierry Spencer, Associate director, Académie du Service