"Cerrar bien 2019, empezar mejor 2020"

Seminario para Jefes de Tienda

Temario:

1. **Motivación de compras** de los clientes.
2. **Motivación de ventas** de los vendedores.
3. **Guerrilla de precios.** se puede evitar
4. **Rentabilidad:** cuidar los márgenes
5. **Web:** cómo ayuda a la tienda física.
6. **Flujos de compradores**: cómo aprovecharlos.
7. **Experiencia de compra**: el atractivo de venir al Shopping

Renato Figueroa Roig
Gestión Comercial del Punto de Compra & Proveedor de Adrenalina Retail
www.renatofigueroa.cl

Montevideo Shopping

Seminario para Encargados de Tiendas

"Cerrar bien 2019, empezar mejor 2020"

Renato Figueroa Roig

Gestión Comercial del Punto de Compra & Proveedor de Adrenalina Retail

www.renatofigueroa.cl

Evolución del retail:

www.renatofigueroa.cl

Qué es una tienda hoy:

La operación comercial de un **Punto de Compras al Detalle**, donde un segmento de consumidores finales definidos, pueden comprar productos y servicios, también definidos, de manera conveniente, fácil y agradable para **mejorar su calidad y estilo de vida.**

Estos PdC son identificados por su **NOMBRE**, imagen y calidad de atención, y recordados y comentados según haya sido la **experiencia de comprar.**

El principal "producto" que debe tener siempre un PdC, porque se fabrica ahí mismo, es: **excelente relación con el comprador.**

Si lo logra le comprarán y volverán, si no lo logra, no comprarán, tampoco venderá …y tampoco volverán.-

La tienda es un espacio de: **experiencia emocional, social y transaccional.-**

www.renatofigueroa.cl

Para dirigir con éxito una tienda:

- Se requiere una persona que:
  - ✓ Le guste el negocio retail.
  - ✓ Tenga habilidades y conocimientos de gestión de tienda (no sólo experiencia pasada en un mundo cambiante).
  - ✓ Se interese en autocapacitarse permanentemente.
  - ✓ Tenga habilidades blandas, porque dirige personas (clima laboral y trabajo en equipo) y trata con personas (relaciones con su equipo y sus clientes).
  - ✓ Asimile Misión, Visión, Cultura y Estrategias de empresa.
  - ✓ Orientada al cliente para entregar una gran Exp. Compra.
- Su eficiencia en la gestión es determinante en el resultado de la tienda y la fidelización.
- Es la conexión entre Directivos y Mercado.
- Inteligencia de Negocio: KPI, Análisis, Conclusiones, Acciones.-

www.renatofigueroa.cl

Motivación de compras:

LAS "**5 P**" DEL MARKETING EN UN PdC:

1. **P**roducto …¡ **HAY** !
2. **P**ersonas …amables y expertas.
3. **P**ropuesta …bien exhibida, explicada y ofrecida.
4. **P**laza ... JT experto en ella.
5. **P**recio …más **valores agregados.-**

pero qué pasa si estas **P** están concebidas para vender, no para… comprar?

…con sistemas concebidos para que funcione la tienda, no para comodidad del comprador?

…no agregan **VALOR** para el cliente?

Las **P** deben ser convenientes para el cliente, o sea…

www.renatofigueroa.cl

Motivación de compra:

30%

POR PROPUESTA DE LA EMPRESA:

- ✓ Productos …valorados.
- ✓ Seducción a su consumidor.
- ✓ Aceptación del consumidor.
- ✓ Comercialización profesional.

40%

POR ACEPTACIÓN DEL COMPRADOR :

- ✓ Se siente interpretado
- ✓ Se siente agradado
- ✓ Se siente beneficiado (Valores)

30%

POR ASISTENCIA EQUIPO DE LA TIENDA

- ✓ Asesoría que facilita la compra.
- ✓ Propuestas que valorizan lo comprado.
- ✓ Agradable experiencia de compra.-

www.renatofigueroa.cl

Motivación de compras:

- La tienda no conquistará al comprador pensando: ***"que debo hacer para venderle más"***. Su estrategia debe ser: ***"que debo hacer para que nos quiera comprar".***
- *"Con mi poder adquisitivo compro lo que quiero, como quiero, cuando quiero y donde quiero"*
- Investiga y compara *(on/off)*. A igual producto priorizará precio pagado vs. valores recibidos.
- Cuando entra a la tienda sabe que fue su elección. Si es bien recibido, importante, comprendido, interpretado, asesorado profesionalmente y entretenido, tendrá muchas "razones" para comprar.-

www.renatofigueroa.cl

Motivación de compras:

- También el consumo del producto debe ser una experiencia agradable, lo que se logra con la asesoría y consejos profesionales oportunos.
- Ah! y ¡que agrado cuando resuelven problemas!
- La fidelidad es a la CX y al posterior disfrute y valor del producto.
- Los compradores están dispuestos a pagar por un servicio premium.
- El cliente siempre se lleva una experiencia: buena, regular, mala.
- Su "*libro de reclamos*", o bien de comentarios felices, son las redes sociales.

www.renatofigueroa.cl

A igual oferta la elección se define por la conveniencia de la compra.-

Motivación de compras:

¡ Comprar es deseo, “necesidad”, emoción, realización, satisfacción, *(¡favor ayudar, no arruinar!)*

debe ser fácil, cómodo, rápido propuestas claras, accesibles, sin pérdida de tiempo.

conveniente, Valores que sean superior al costo de comprar.

y entretenido! estadía cómoda y agradable. Atención amistosa y profesional.-

www.renatofigueroa.cl

Motivación de ventas:

- Motivación proviene de motivo - y son los ***motivos*** los que ***mueven*** a las personas a acciones y actitudes.
- Siendo las personas la base del éxito hay que motivarlas, haciendo que se sientan valoradas y respetadas, para que nos acompañen y apoyen, ¡con ganas! a lograr los desafíos.
- Si saben hacia dónde se dirigen y cómo llegarán, será la motivación los que los estimulará a a alcanzar esos objetivos.
- Si no hay un motivo no habrá esfuerzo. Primero motivación, después obligación. Las personas motivadas dan mucho más.
- Hacer un esfuerzo que va más allá de lo exigido por el contrato de trabajo tiene que ver mucho más con el trato que se da a la persona que con la forma de pagarle.-

www.renatofigueroa.cl

Motivación de ventas:

Gamificación: Trabajar jugando.
Técnicas y psicología del juego basada en nuestros deseos innatos de:

- ✓ Competir
- ✓ buscar estrategias,
- ✓ mejorar técnicas,
- ✓ ser más hábil,
- ✓ tener éxito,
- ✓ obtener visibilidad,
- ✓ ser reconocido,
- ✓ sentir satisfacción,
- ✓ ¡GANAR!

(es el éxito de los videojuegos),-

www.renatofigueroa.cl

Motivación de ventas:

- Se aprende divirtiéndose, generando experiencias satisfactorias, recuerdo de sus contenidos y reales posibilidades de lograr cambios conductuales. HumanNet Consultores.

- Cuando una persona se siente estimulada a alcanzar un objetivo o desafío, tiende a enfocarse y destinarle sus energías de manera más productivas.
- La gente se entusiasma cuando ve que va progresando en algo, que supera su nivel y que tiene un *feedback* que estima objetivo acerca de su desempeño.
- Puede responderse a sí mismo ¿cómo voy? ¿dónde estoy en relación a otros? ¿cuánto me falta para cumplir mi meta? ...respuestas que generarán ¡acciones!

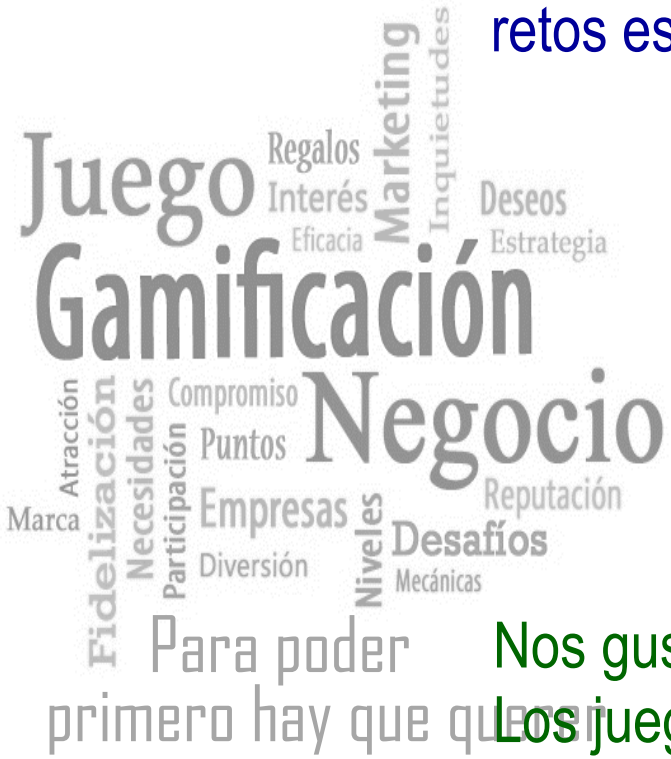
- La gamificación busca convertir una rutina en una experiencia divertida y motivante, que entusiasma cumplir.
- ***¡Qué fácil es mejorar cuando se pasa bien!-***

www.renatofigueroa.cl

Motivación de ventas:

El mejor resultado lo obtiene el que mejor juega.

- El que es un estratega que rompe la rutina y se estimula a lograr un desempeño cada vez mejor en retos específicos.



- Genera comportamientos positivos.
- Busca el cumplimiento de los objetivos.
- Progreso y satisfacción personal.
- Se involucrar.
- Mejora sus perspectivas futuras
- Mejora la rentabilidad de la tienda.

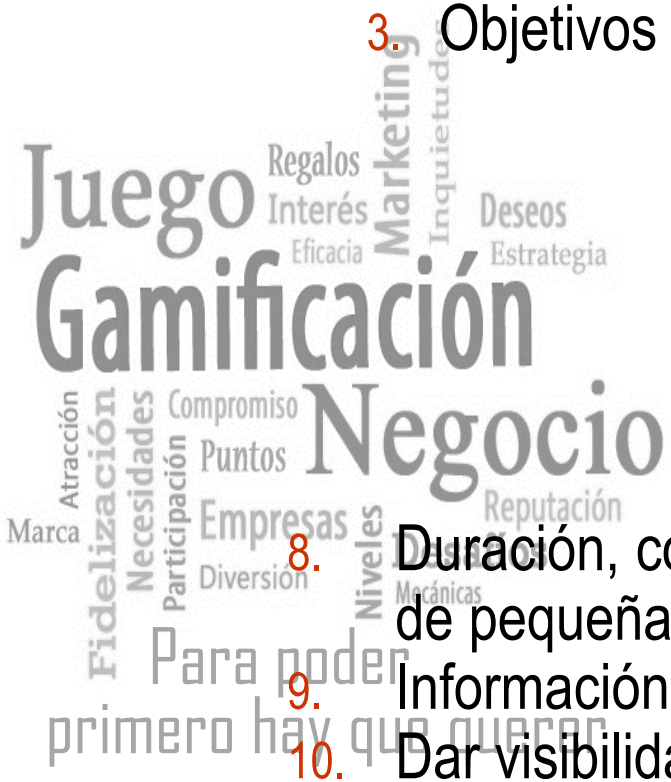
Nos gusta jugar,
Los juegos potencian en nosotros el esfuerzo, la motivación, la concentración, la creatividad, la productividad, el compromiso y otros valores propios de los juegos (“recreo”).-

www.renatofigueroa.cl

Motivación de ventas:

Como hacer de la venta un "JUEGO"

1. Definir qué se quiere fomentar, mejorar o ganar al jugar.
2. Objetivos específicos, estrategias y sus reglas.
3. Objetivos cuantitativos o cualitativos.
4. Hacer algo innovador, distinto, que no se perciba como "obligación'' o "trabajo".
5. Establecer esquema de puntuación.
6. Los participantes deben sentir que juegan y compiten "por algo" (reconoc., premios)
7. Juego individual, por equipos o total tienda
8. Duración, con celebraciones semanales (o diarias) de pequeñas victorias, que entretienen y motivan.
9. Información y Capacitación
10. Dar visibilidad al progreso (tablero): Quienes van ganando, quiénes van alcanzando, cuánto debo mejorar.
11. Ayudar a que se tomen más iniciativas, sean más creativos, se autocapaciten **¡para mejorar!**-



www.renatofigueroa.cl

Motivación de ventas:

- % Tasa de conversión (N° tickets) 15,0
- Unidades por tickets 2,5
- Familias de productos x tickets 1,5
- $ x tickets 100
- $ por unidad 40

- Puntos equivalen al incremento % desde donde partió.
- Claras reglas del juego.
- Que sea consistentemente escalable.
- JT = feedback, coach y árbitro.
- Jugadores entenderán más el negocio
- Que vaya en beneficio de los clientes (fans), de los jugadores (equipo) y del club (la tienda).-

www.renatofigueroa.cl

Motivación de ventas:

www.renatofigueroa.cl

Recompensas intrínsecas:

- ✓ Rankings: puntos, niveles, records.
- ✓ Premios: tiempo libre, diversión, dinero, viajes, trofeos, etc.
- ✓ Premiar hasta 50% de los participantes
- ✓ Identificar habilidades y técnicas.

Recompensas extrínsecas:

- ✓ Trabajar con más ganas; entretenidos.
- ✓ Entender mejor su rol.
- ✓ Conocer nuevas experiencias.
- ✓ Sacar a flote la verdadera personalidad.
- ✓ Progreso laboral.

Gamification World Congress.-

Evitar la guerrilla de precios:

¿PRECIO o VALOR?

La gente no quiere **pagar menos** si le van a **dar menos** bajo el pretexto que está pagando un precio bajo

(- x -)

Si estará dispuesta a pagar el **precio de mercado** si percibe que recibe un **valor equivalente**,

(= x =)

Privilegiará comprar donde, a **precio de mercado**, le adicionan **otros valores por su dinero.**

(= x +)

…y estará dispuesta a pagar un **mayor precio** si la experiencia y el producto contienen valores adicionales que elevan su **calidad** y **estilo de vida.**

(+ x +)

www.renatofigueroa.cl

Evitar la guerrilla de precios:

Diferencias: PRECIO	VALOR
Costo de ponerlo a la venta	Costo de complacer al cliente
Carece de atributos y servicios que son prescindibles	Contiene atributos y servicios deseados.
Se muestra en vitrina	Se explica en la sala de compras.
Es objetivo y comparable	Es introspectivo y exclusivo.
Depende de la demanda en relación a la oferta	Depende de poder adquisitivo de TU cliente
Es volátil	Clara tendencia a aumentar por prestaciones
Es un pago por adquirir algo necesario	Es un pago por adquirir algo aspiracional.
Para fijarlo debes conocer a TU al cliente	Para fijarlo debes conocer muy bien a TU cliente!
Estamos en el negocio de precio?	Estamos en el negocio de valor?
Es lo que busca TU cliente?	Es lo que desea TU cliente?-

www.renatofigueroa.cl

Evitar la guerrilla de precios:

PRECIOS BAJOS:

- 2017: 77% de los retailers decían que la competencia había empezado una guerra de precios. 2019 57% lo dice y 33% reconoce que han sido ellos mismos.
- Ofertas, rebajas y liquidaciones selectivas, aplicadas en productos adecuados y momento indicado generan **flujos** que, adicional a esa compra, llevan productos aspiracionales que sostienen el "valor" de la tienda.
- Hay días y horarios específicos, con capacidad ociosa, donde precios de "oferta" generan **flujos** adicionales.
- Reducción de precios generan desconfianza en quienes ya los compraron anteriormente. Postergarán compras.
- Nivelar pecios hacia abajo? Se accede compradores de bajo poder adquisitivo, que siguen encontrándolos caros.
- En una guerrilla de precios no hay ganadores, sólo perdedores, incluyendo los compradores.
- Precio es la variable que cualquiera puede imitar.-

www.renatofigueroa.cl

Evitar la guerrilla de precios:

PRECIOS DEL VALOR:

- La manera de entregar el producto influye en los precios.
- Los clientes demandan, además de precio, comodidad, rapidez y atención ¿Cómo la tienda demuestra visualmente que los tiene? Con V.M., actitudes y ambiente.
- Cómo lo ratificamos en la entrega del producto? Siendo expertos en asesorar + experiencia de compra. Ello valorará la MARCA y generará fidelización.
- El **valor** debe ser superior a la competencia a ojos y experiencias de consumidores y compradores
- El mercado apunta "hacia arriba". Los compradores mejoran sus ingresos y aspiran a una mejor calidad de vida. Las marcas de lujo son hoy las de mayor crecimiento en el mercado mundial.
- Si todo en la tienda entrega valores superiores a sus precios o tiene producto/precio con demanda creciente, alta rotación pero limitado abastecimiento y muchos *"no hay"*, abre camino a mejorar el margen.-

www.renatofigueroa.cl

Renato Figueroa Roig

Gestión Comercial del Punto de Compra & Proveedor de Adrenalina Retail

rfigueroa@figueroaroig.cl

www.renatofigueroa.cl