
MATERIAL DIDÁCTICO
ECONOMÍA Y EMPRESA

5

GUÍA PROFESIONAL PARA UNA VENTA EXCELENTE EN MODA FEMENINA

Cristina Olarte Pascual
Yolanda Sierra Murillo
Ana Mosquera de la Fuente

Cristina Olarte Pascual
Yolanda Sierra Murillo
Ana Mosquera de la Fuente

**GUÍA PROFESIONAL
PARA UNA VENTA EXCELENTE
EN MODA FEMENINA**

OLARTE PASCUAL, Cristina

Guía profesional para una venta excelente en moda femenina [Recurso electrónico] / Cristina Olarte Pascual, Yolanda Sierra Murillo, Ana Mosquera de la Fuente. – Logroño : Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, 2015.

42 p. ; v. digital. – (Material didáctico. Economía y Empresa ; 05)

ISBN 978-84-606-5792-7

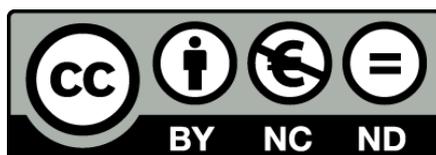
1. Venta. 2. Moda textil. 3. Pequeños comercios. I. Sierra Murillo, Yolanda. II. Mosquera de la Fuente, Ana. III. Universidad de La Rioja. Servicio de Publicaciones. IV. Serie.

658.8

687:339.13

KJSU -- IBIC 1.1

KNPR -- IBIC 1.1



Guía profesional para una venta excelente en moda femenina

de Cristina Olarte Pascual, Yolanda Sierra Murillo y Ana María Mosquera de la Fuente,

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© Las autoras

© Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, 2015

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es

Fotografías del interior © Ana Mosquera de la Fuente

ISBN 978-84-606-5792-7

Edita: Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones

*A nuestras familias y seres queridos,
porque nos hacen felices*

AGRADECIMIENTOS

El día 26 de marzo de 2010 el Ayuntamiento de Logroño, la Cámara Oficial de Comercio e Industria de La Rioja y la Universidad de La Rioja firmaron el convenio de colaboración para la creación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio, cuyo objetivo es impulsar y apoyar al comercio minorista. Gracias a su creación, desde la Cátedra hemos desarrollado varias líneas de investigación, entre ellas, la atención personal. A partir de esta investigación, se ha diseñado este protocolo para los comercios especializados en moda femenina.

Agradecemos las valiosas contribuciones de nuestros comerciantes, evaluadores y amigos. Merece una mención especial Esperanza, una apasionada de la moda y de la buena escritura.

Seguimos trabajando por el comercio.

ÍNDICE

Prólogo	9
Presentación de una guía para vender con excelencia	11
Presentación de una guía didáctica y práctica para la venta de moda	13
Introducción	15
1. Metodología	17
2. Etapas de una venta excelente.....	19
2.1. Prepárate para la venta	19
2.2. Entrada y recibimiento.....	20
2.3. Identificación de las necesidades de la clienta	22
2.4. Oferta del producto más adecuado	24
2.5. Demostración. El probador, un espacio decisivo.....	26
2.6. Objeciones y dudas de la clienta.....	28
2.7. El cierre de la venta.....	30
2.8. Seguimiento de la venta	31
3. Cómo gestionar las quejas de las clientas	33
4. Errores comunes en el proceso de ventas	35
5. Aspectos que se espera de un buen vendedor	37
6. Conclusiones.....	39
Bibliografía	41

PRÓLOGO

La Universidad es una institución que está al servicio de la sociedad con unos objetivos muy definidos: docencia, investigación y transferencia del conocimiento. Trabajamos diariamente para favorecer el avance de nuestra región y lo hacemos en muy diferentes campos del conocimiento. Esta tarea sería más compleja si no contásemos con el apoyo de instituciones y empresas. Las Cátedras Extraordinarias de la Universidad de La Rioja son una excelente muestra de cooperación entre instituciones y un instrumento para formar, investigar y divulgar.

En el año 2010 se crea la Cátedra Extraordinaria de Comercio con la finalidad de conocer y proyectar el comercio minorista, una actividad estratégica para la ciudad de Logroño. Genera importantes beneficios económicos directos y colabora en la imagen que se proyecta de nuestra ciudad. No es de extrañar, pues, que el comercio minorista se haya convertido en una referencia a tener en cuenta a la hora de atraer visitantes.

La formación permanente del sector y su dinamización han estado presentes en el desarrollo de las actividades de la Cátedra y esta publicación es un excelente ejemplo de lo dicho. Sus autoras han diseñado un guía profesional que ayuda, en este caso al sector de la moda femenina, a mejorar sus expectativas. Con un lenguaje directo y una estructura muy operativa, las profesoras Cristina, Yolanda y Ana ponen a disposición del comercio un instrumento que espero sea de gran interés para el sector. Felicito, pues, a sus autoras y a todos los profesionales que han colaborado y colaboran con la Cátedra por el trabajo bien hecho.

No quiero terminar estas líneas sin agradecer al Ayuntamiento de Logroño y a la Cámara Oficial de Comercio e Industria de La Rioja la financiación de la Cátedra y su permanente colaboración con la Universidad de La Rioja. Son dos instituciones que siempre han estado al lado de nuestra Universidad en su apuesta por el desarrollo económico y social de nuestra tierra.

José Arnáez Vadillo

Rector de la Universidad de La Rioja

PRESENTACIÓN DE UNA GUÍA PARA VENDER CON EXCELENCIA

Quiero felicitar al Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Rioja por la difusión de la “GUÍA PROFESIONAL PARA UNA VENTA EXCELENTE EN MODA FEMENINA.” Un libro práctico que transmite el conocimiento aplicado al comercio y que surge desde la Cátedra Extraordinaria de Comercio como iniciativa impulsada en la colaboración que mantienen el Ayuntamiento de Logroño, la Universidad de La Rioja y La Cámara de Comercio e Industria de La Rioja y cuyo objetivo es impulsar y apoyar al comercio minorista mediante la formación y la investigación. De este modo contribuimos a la adaptación de los comerciantes a las exigencias derivadas de las nuevas estrategias comerciales, en especial, las basadas en la innovación, logrando mejorar los actuales niveles de gestión y estableciendo una formación continuada en el transcurso de su vida activa.

El comercio es uno de los sectores económicos estratégicos de la Ciudad de Logroño que demuestra cada día esfuerzo, trabajo y dedicación, conjugando tradición e innovación para ofrecernos una excelente calidad y que, además, es creador de empleo y de riqueza. Un pilar económico fundamental que supone el 60 por ciento de la actividad comercial de toda la Comunidad Autónoma, donde según los últimos datos existen aproximadamente unos 4.500 establecimientos comerciales que ocupan a unas 12.000 personas en el sector.

En este sentido, es fundamental poner en valor esta publicación profesional y, con ello, el afán de superación y de capacitación de los comerciantes para lograr la excelencia convencida de que en todas y cada una de las ideas y directrices que se exponen en estas páginas servirán para que cada comerciante, poniéndolas en la práctica, vea favorecida la Innovación, la Comunicación y la Venta, tres cuestiones que sumadas al emprendimiento son capitales y fundamentales para conseguir hoy el éxito de un negocio.

Concepción Gamarra Ruiz-Clavijo

Alcaldesa de Logroño

PRESENTACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA Y PRÁCTICA PARA LA VENTA DE MODA

La Cámara de Comercio e Industria de La Rioja, consciente de la importancia de la formación en excelencia, apostó hace ya cinco años por la creación de una cátedra extraordinaria de Comercio en la Universidad de La Rioja. Lo hicimos de la mano del Ayuntamiento de Logroño para contribuir a mejorar la competitividad de nuestros comercios y la de los profesionales que los gestionan, así como la de todos los profesionales que trabajan en el sector.

No en vano, el comercio es fundamental para nuestra economía. Se trata de una actividad que constituye un soporte económico trascendental para la región. En La Rioja hay unos 4.500 establecimientos comerciales y unas 12.000 personas ocupadas en el sector. Entre el 50% y el 60% están ubicados en Logroño y su área de influencia. Nos encontramos ante un sector que, en la actualidad, se encuentra fuertemente amenazado y por eso consideramos que para favorecer el crecimiento, el empleo y, sobre todo, la competitividad de estas empresas la herramienta más útil para minimizar amenazas es la formación.

Estamos muy satisfechos de cómo se ha desarrollado el trabajo formativo de la Cátedra de Comercio durante este intenso y productivo lustro y lo que ahora presentamos es una nueva faceta en el área investigadora y divulgativa. La guía que tienes en tus manos está basada en una rigurosa labor investigadora del equipo capitaneado por la profesora Cristina Olarte dentro del sector comercial de la moda femenina.

Se trata de una guía didáctica, eminentemente práctica que aportará a los empresarios del sector comercial útiles consejos y necesarias herramientas para tratar de conseguir una venta excelente y mejorar notablemente la imagen, gestión y resultados de los negocios.

Desde estas líneas, animar a los comerciantes que sigan aprovechando las múltiples actividades que programamos anualmente en el seno de la Cátedra Extraordinaria de Comercio y animar también a que nos trasladéis todas las consultas, inquietudes y sugerencias que tengáis para conseguir entre todos reforzar un sector como el Comercio, que hace ciudad y es uno de los pilares de nuestra economía.

José María Ruiz-Alejos Herrero

Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja

INTRODUCCIÓN

Esta guía está diseñada para el sector de moda femenina. Por ello, vamos a hablar de *moda en femenino*.

El objetivo es presentar unas directrices para mejorar la atención personal en el punto de venta.

Es necesario tratar bien a las clientas cuidando todos los detalles para que se sientan cómodas durante sus compras. Hemos de prestarles la atención que necesitan, cuándo la necesitan, cómo la necesitan y, todo ello, sabiendo el por qué la necesitan.

Cada clienta quiere sentirse única y se merece una recompensa por habernos visitado. Nuestra profesionalidad tiene que dar valor añadido a la experiencia de compra: competimos con grandes cadenas, tanto físicas como *online*, y la atención personal debe ser un plus.

Una venta excelente es la que consigue que la clienta se sienta a gusto, disfrute de su experiencia y se vaya con la solución, que no siempre implica comprar.

Para vender más, nos vamos a olvidar de los productos que vendemos para centrarnos en las necesidades y deseos de la clienta: estilo, diseño, comodidad, imagen, ilusión, estar guapa, llamar la atención o diferenciarse, entre otros aspectos. Hemos de entender lo que necesita y proporcionárselo. Saber solucionar esta situación de forma sencilla es de genios.

El poder de la palabra es enorme: seducimos con ella, nos explicamos, razonamos, herimos... y, sobre todo, vendemos. Pero, además de lo que se dice, hay que cuidar cómo y cuándo se dice. Asimismo es importante cuidar el lenguaje no verbal: la sonrisa, la mirada, el tono y modulación de la voz o los gestos.

La moda condiciona comportamientos y lleva implícito un sentido de fugacidad. Obtiene la atención general por las variaciones que conlleva la novedad: "La moda ha nacido para estar pasada de moda" (Coco Chanel, 1883-1971).

Queremos vendedoras y vendedores expertos en moda, *personal shopper*, prescriptores de moda, asesores, en definitiva *estilólogos*¹.

En adelante, nos referiremos a ambos géneros con el sustantivo vendedor.

¹ Término creado a partir de *estilo* y *logo*, "persona especializada en".

1. METODOLOGÍA

Este protocolo se ha realizado partiendo de fuentes de información primarias y secundarias.

Como **fuentes primarias** hemos utilizado la Falsa Compra. Se trata de una técnica basada en la observación directa, en la que un comprador misterioso se hace pasar por un cliente normal, simula la realización de una compra respetando las normas de la Falsa Compra e informa sobre el servicio que ha recibido al entrar en una tienda. En esta simulación, es obligatorio que se produzca una interrelación entre el “cliente misterioso” y el vendedor. Esta interrelación es la que ha sido observada y evaluada.

Para aplicar esta técnica hemos seguido las directrices de la European Society of Marketing (ESOMAR). Una norma básica es no visitar el comercio cuando hay clientas para que el vendedor no pierda una posible venta.

El estudio se ha realizado con 216 clientes misteriosos en 112 comercios de moda Logroño durante los meses de marzo de los años 2013 y 2014.

Como **fuentes secundarias** hemos revisado distintos protocolos elaborados por empresas de reconocido prestigio en el sector, así como la literatura más relevante en el ámbito de la comunicación personal y las ventas.

2. ETAPAS DE UNA VENTA EXCELENTE

2.1. Prepárate para la venta

- ✓ Asegúrate de conocer bien todos los productos que tienes en la tienda. Enumera sus características y beneficios pensando en tus clientas.
- ✓ Conoce bien a tu competencia.
- ✓ Infórmate en Internet de promociones y ofertas relativas a las marcas/productos que vendes.
- ✓ Prepara tu actitud: *querer hacer*.
- ✓ Mírate al espejo y saca tu mejor sonrisa.
 - La sonrisa es el síntoma de una clara predisposición a la ayuda, demuestra interés y crea un clima de empatía con la clienta.
 - Aprende a aceptar un “NO”. Para obtener un “SÍ” hace falta sumar muchos “NOES”.
- ✓ Un buen vendedor lo es desde que levanta la persiana de su tienda hasta que la cierra.



Conocimiento del producto
Conocimiento de la moda
Conocimiento de la competencia
Aptitud (*saber hacer*)
Actitud (*querer hacer*)

PROFESIONAL DE VENTAS



Pascal Minniti (01/07/2014)

2.2. Entrada y recibimiento

PUERTAS ABIERTAS

- ✓ ¿Cuántas clientas pasan por delante de nuestro escaparate? ¿Cuántas se paran? ¿Cuántas entran?

Necesitamos que la clienta se detenga en el escaparate, mire, vea la puerta abierta y pase. Antes de entrar, la clienta ha podido encontrar frenos a cruzar el umbral. Para evitarlo, debes buscar estrategias para que entren en tu tienda.

Entre y disfrute

Bienvenida

LA CLIENTA ENTRA

- ✓ Dale libertad para que se mueva en la tienda con confianza.
- ✓ Invita a la clienta a dejar su abrigo o bolsas en algún lugar habilitado para ello. Haz que se sienta cómoda para moverse por tu tienda.



Atipyca (15/07/2014)

RECIBIMIENTO

- ✓ Saluda a la clienta y recíbela con una sonrisa, mirando a los ojos.
"Buenos días/tardes"
 - Si no conoces a la clienta y ésta reclama tu atención, preséntate y pregunta su nombre: "Mi nombre es..., y usted...".
 - Si ya la conoces, llámala por su nombre y pregúntale cómo está.

- ✓ Ofrécele tu ayuda.

“Para cualquier cosa que necesites, estoy a tu entera disposición. Solo indicarte que tenemos más tallas y colores dentro.”

“Dime, ¿en qué puedo ayudarte?” en lugar de “¿Puedo ayudarte en algo?”.



Atipyca (15/07/2014)

Ante la duda, USTED.

¿Tú o Usted?

Observa a la cliente para decidir el tratamiento más adecuado durante todo el proceso.

Ante la duda, USTED.

2.3. Identificación de las necesidades de la clienta

Antes de comenzar a mostrar productos, identifica las necesidades de la clienta mediante la realización de preguntas.

Tipo de pregunta	Ejemplos
GENERAL	¿Qué tipo de prenda ibas buscando?; ¿Qué idea tenías?
COMPRADOR/ CONSUMIDOR	¿Es para ti o para otra persona?
USO	¿Qué uso le vas a dar? ¿Es para una ocasión especial, para diario o ambas situaciones?
PRODUCTO	COLOR: ¿En qué color lo querías? ESTILO: ¿Qué estilo tiene vistiendo: moderno o clásico?
OTRAS
NO PREGUNTAR	PRESUPUESTO: ¿Cuánto pensabas gastarte? TALLA: Si es para la persona a la que estamos asesorando



Body Chic (01/07/2014)

Recomendaciones

Mantén una **escucha activa** para obtener la mayor información posible e identificar las necesidades de la clienta. Escucha activa es:

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

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



Body Chic (01/07/2014)

2.4. Oferta del producto más adecuado

- ✓ Muestra iniciativa para enseñar, explicar y dar consejos de moda.
“Te voy a enseñar distintas opciones para que elijas el tejido, corte y diseño que más se adapta a lo que buscas”.

- ✓ Expón los **beneficios** del producto, además de las características.
“Fíjate que tejido tan suave, es una caricia para la piel”; “Son comodísimos, no vas a notar que los llevas puestos” (BIENESTAR)
“Este color es muy combinable”; “Va a resaltar tu tono de piel” (IMAGEN)
“Con este diseño te vas a ver muy actual y moderna” (MODA/ACTUALIDAD)
“Te vas a olvidar de la plancha”; “Sale impecable de la lavadora”; “Las chaquetas las puedes llevar abiertas o cerradas” (UTILIDAD)
“Puedes lavar las veces que quieras esta prenda que seguirá como el primer día”; “Es un tejido antialérgico, no se deforma y permite que la piel respire” (CALIDAD)

ADVERTENCIA: Hemos observado que para responder a las objeciones se usa habitualmente el término **CALIDAD** (ej.: “es de alta calidad” o “la calidad es muy buena”, entre otras expresiones). Hay que concretar el significado de calidad en función del producto y las necesidades observadas en la persona que tenemos delante. Se debe complementar su uso con argumentos que aporten beneficios a la cliente.

- ✓ No muestres más de 3 propuestas a la vez, ya que puede confundir y/o agobiar a la cliente.



Mikonos (01/07/2014)

- ✓ Ayuda a tomar la decisión mostrando cómo quedaría la prenda con artículos complementarios que refuercen la idea de compra.

“Lo puedes combinar tanto con... como con...”.



Mikonos (01/07/2014)

ARTÍCULO PRINCIPAL	SECUNDARIO	COMPLEMENTO
Chaqueta/Americana	Pantalón/Falda Camisa	Collar, Pañuelo, Zapatos
Pantalón/Falda	Camisa Chaqueta/Americana	Cinturón, Colgante, Zapatos
Camisa	Pantalón/Falda Chaqueta/Americana	Pañuelo, Colgate
Traje	Camisa	Cinturón, Bolso, Collar, Zapatos
Otras ideas:

2.5. Demostración. El probador, un espacio decisivo

La **demostración** del producto es básica: invita a la clienta a que pruebe, toque, sienta u opere con el producto.

“Mira, esta camisa es de algodón, es muy suave, transpira y no necesita cuidados especiales. **Cógela** a ver qué te parece”.

“Es de lino. Es muy fresquita para el verano. **Toma y siente** el lino.”

“También tenemos este estilo, son de seda. La seda aporta brillo, suavidad y es muy agradable al tacto. Además se adapta perfectamente al cuerpo. **Tócala** a ver qué te parece.”

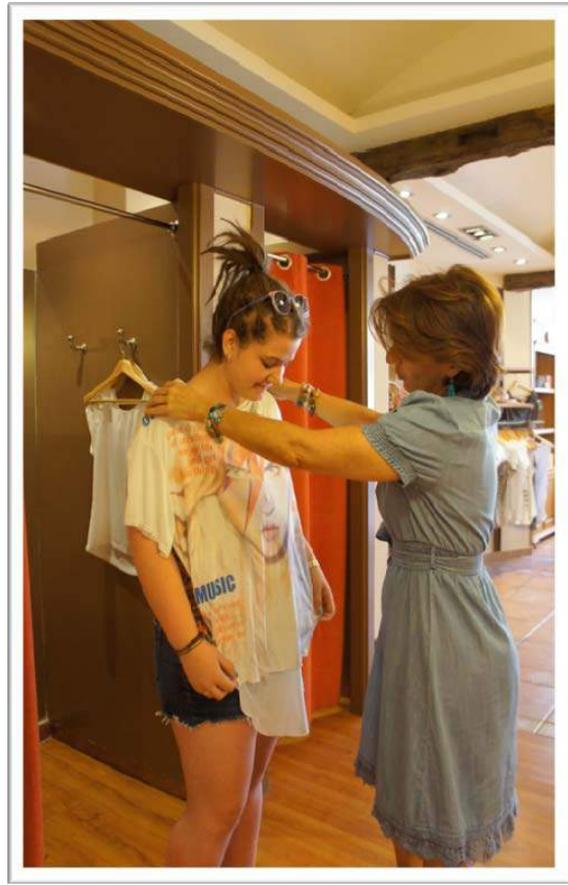
El **probador** debe ser un lugar agradable, cómodo, luminoso e íntimo.

- ✓ Anima a la clienta para que se lleve al probador más de una alternativa.
“Pruébate y vemos cuál te sienta mejor”.
- ✓ Muéstrate siempre atenta preguntando cómo le queda de talla, corte o por la comodidad del producto.
“¿Qué tal la talla?; ¿Te ves bien?; ¿Te gusta?”.
- ✓ Antes de emitir tu opinión, dale tiempo para que la clienta diga lo que piensa.
- ✓ Sé objetiva. Quizá no vendas esta vez, pero te aseguras una venta en el futuro.
“Prueba este diseño. Te puede sentar mejor” en lugar de ~~“A mí me parece que este corte de pantalón no te favorece”~~.
- ✓ Si no hay nada que se ajuste a sus necesidades, puede decir:
“En las próximas semanas vamos a recibir género nuevo”.
“Te aviso en cuanto tenga novedades (sin ningún compromiso)” o “¿Por qué no te pasas la próxima semana, que voy a recibir novedades?”.
- ✓ Si la clienta duda, ofrécele que se pruebe los secundarios que le has enseñado previamente para que vea el efecto completo.
“Te dejo esto aquí por si te lo quieres probar y hacerte una idea completa del conjunto”.
- ✓ Si hemos dado con la solución a las necesidades de la clienta, es un momento para reconfortarla resaltando lo bien que le queda el artículo y ventajas del mismo.
“Te queda perfecto”; “Yo no lo dudaría, es un valor seguro”; “Te sienta de maravilla”.
- ✓ Una vez satisfecha la necesidad principal, se le pueden sugerir otros productos secundarios o complementos reforzando las ventajas del conjunto.
“Ya tienes hecho el conjunto”.

- ✓ A la salida del probador, pregúntale si necesita algo más para combinar.
“¿Quieres que veamos alguna otra cosa para combinar? Tenemos a juego...”.
“Perfecto, muchas gracias, si necesitas algo más, avísame”.



Montepicaza (01/07/2014)



Ondas (01/07/2014)

2.6. Objeciones y dudas de la clienta

El vendedor debe comprender que durante la presentación de los productos, la clienta plantee dudas, pegas u objeciones. Éstas han de entenderse como parte del proceso, hay que esperarlas y hay que aprender a superarlas.

Fundamentalmente, vamos a encontrar cuatro tipos de objeciones: relacionadas con el precio, competencia, tiempo y producto (tejido, diseño, color o cantidad).

PRECIO. Hay que explicar a la clienta todo lo que recibe a cambio de su dinero.

Objeción: “Me parece caro”; “Se escapa de mi presupuesto”; “No quería gastarme tanto”.

Respuesta: “Entiendo, observa la textura de esta camiseta. Su composición es... los acabados son precisos, las costuras no molestan, queda perfectamente encajada. Fíjate en los detalles que lleva.”

COMPETENCIA. Conociendo las debilidades de la competencia, destacaremos las ventajas de nuestro producto sin hablar mal de nuestros competidores.

Objeción: “En otra tienda lo he visto parecido y un poco más barato”; “Me había gustado uno que vi en otra tienda con cuello redondo, ¿tienes alguno de ese estilo aquí?”.

Respuesta: “Entiendo, pero este... está hecho en.... Con tejidos naturales. Comprueba tú misma la composición”; “¿Con cuello redondo?... (Escuchar la información adicional proporcionada por la clienta). Sí, mira, tenemos estos modelos con cuello redondo y te lo adaptamos a tu medida; disponemos de servicio de arreglos gratuito”.

TIEMPO. Hay que mostrar a la clienta los beneficios derivados de tomar la decisión en ese momento. También se le puede ofrecer la reserva del producto durante un plazo de tiempo limitado.

Objeción: “Me lo voy a pensar”; “En este momento no me viene bien”.

Respuesta: “Hoy se acaba la promoción. Sería una pena que te la perdieras y, además, si no te gusta te devolvemos el dinero”; “Piénsatelo, si te parece bien, te lo guardo toda la tarde ya que sólo me queda este”.

PRODUCTO. Hay que resaltar las características-beneficios del producto, teniendo en cuenta las necesidades y peculiaridades de la clienta. También se pueden añadir testimonios de experiencias positivas de otras personas.

✓ **TEJIDO**

Objeción: “¿Se estropeará a los pocos lavados? Parece un tejido muy fino.”

Respuesta: “Tiene razón, es un tejido fino pero precisamente ahí está la gracia. Es fino, pesa poco y tiene muy buena vida. Lo conocemos por experiencia propia y estamos encantadas con él”.

✓ **DISEÑO**

Objeción: “No me queda bien, no me veo”; “No es mi estilo”; “Es muy atrevido”;

Respuesta: “¿Qué es lo que no te convence?”; “¿Por qué dices que no es tu estilo?”; “¿Qué es lo que te parece atrevido?; Haciendo preguntas de este tipo, parafraseando a la clienta, podemos obtener más información sobre lo que desea y mejorar el enfoque de la venta.

“Esta prenda es de nueva tendencia y en un primer momento nos puede chocar”.

✓ COLOR

Objeción: “Este color no me favorece”; “Es muy chillón”; “Este color no me termina de convencer”.

Respuesta: “¿Qué colores te gustan más?”; “¿Realmente te parece muy chillón?... Es un color atrevido, pero las tendencias de esta temporada marcan colores... Además, en primavera-verano apetece llevar y ver colores animados”.

✓ CANTIDAD DE ARTÍCULOS

Objeción: “Ya van a ser demasiadas cosas.”

Respuesta: “Es verdad, pero así tienes el conjunto completo y no gastas energía en pensar cómo lo combinas”. “De esta forma le vas a sacar más partido, ya que tienes más opciones para combinarlo”.

✓ SURTIDO

Objeción: “¿Lo tienes en una talla más pequeña?; ¿Tienes este zapato en mi número?”

Respuesta: “Pruébate este modelo para ver el efecto y ver que te encaje bien. Si te gusta, lo puedo pedir sin compromiso para que lo pruebes”.

2.7. El cierre de la venta

Es la etapa más decisiva del proceso de ventas. Culmina con éxito si se han resuelto adecuadamente las anteriores. Algunas causas de fracaso en el cierre de ventas son:

- ✓ Escasa habilidad para detectar las necesidades de la clientea.
- ✓ Destacar las *características* de los productos en lugar de sus *beneficios*.
- ✓ Ausencia de participación de la clientea.
- ✓ Falta de confianza y seguridad del vendedor.

La clientea puede mostrar diversas señales de compra:

- ✓ Señales **verbales**: “Siempre había querido tener un vestido como éste, me encanta esta marca, ¿Podría pagarlo con tarjeta?”.
- ✓ Señales **no verbales**: por ejemplo, la clientea revisa con detalle el producto o se lo prueba, muestra una cara sonriente, entre otras.

El vendedor puede utilizar un **cierre de prueba** en el que pide una opinión: “¿Te parece que este conjunto es el más adecuado para la ocasión?”.

Existen distintas técnicas de cierre:

- ✓ Cierre directo.
- ✓ Cierre de resumen de beneficios: “Como has podido comprobar, el color del vestido te favorece mucho, el diseño es moderno y te encaja como un guante. Además, es lo que estabas buscando ¿Te lo quedas?”.
- ✓ Cierre de suposición de compra: “Con este modelo que has elegido vas a ir muy a gusto toda la temporada. Si te parece, pasamos por caja y te lo preparo”.
- ✓ Cierre de propuesta alternativa: “¿Te llevas la camisa en azul o en rosa?”; “Entonces, ¿te pongo el jersey en pico o con cuello redondo?”

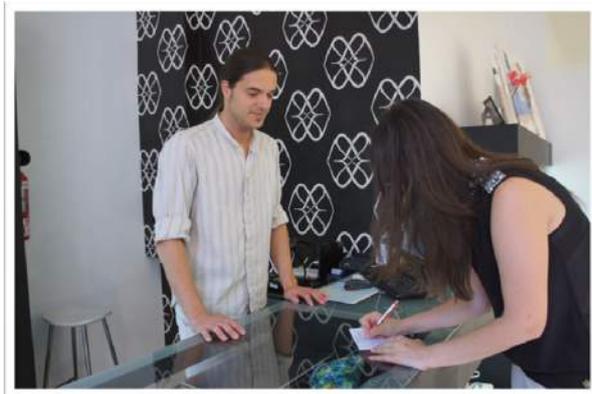
En caso de que la clientea tenga dudas, se deben comentar las posibilidades de cambio o devolución para darle mayor confianza.

“En caso de que no te guste o tengas dudas, te ofrecemos tres posibilidades: cambiarlo por otro producto, hacer un vale o devolver el importe”.

2.8. Seguimiento de la venta

- ✓ **Reconforta** a la clienta por la compra realizada.
 - “Has realizado una buena compra, ya verás cómo la disfrutas”.
 - “Has elegido fenomenal.”
 - “Esta compra es un acierto”.
 - Regalo:** “Seguro que le va a encantar. Ya me dirás...”.

- ✓ Ofrécele la opción de rellenar la tarjeta de clienta de la tienda destacando las ventajas. A nosotros, nos ayudará a crear nuestra propia base de datos para su posterior explotación e incrementar las ventas.
 - “¿Tienes la tarjeta de la tienda? Con ella te avisamos de las ofertas, novedades en la tienda, periodos de descuento y todas las actividades que realizamos. Es gratuita y sólo tienes que rellenar estos datos. Si alguna vez se te olvida, no pasa nada, te podemos buscar en la base”.



Cuplé (26/06/2014)

- ✓ Incluye en la bolsa un catálogo para que la clienta pueda ver los productos de la nueva temporada.
- ✓ **Agradece** la compra realizada.
 - “Muchas gracias por tu compra”.

- ✓ Despídete sonriendo y mirando a los ojos de la clienta.
- ✓ Si la clienta vuelve a la tienda a devolver el producto, acoge la devolución sin problemas (ver apartado 5).
- ✓ En caso de que la clienta esté satisfecha, realiza un seguimiento de la compra, llamándole por teléfono o enviando un email para comprobar su satisfacción.
 - “Buenos días/tardes. Soy ... de la tienda te llamaba para saber si has estrenado la que compraste y si estás a gusto con ella. Para nosotras lo más importante es tu satisfacción”.

3. CÓMO GESTIONAR LAS QUEJAS DE LAS CLIENTAS

Los errores son inevitables, por tanto es fundamental una buena gestión de quejas.

Una queja se puede definir como una manifestación formulada por la clienta en la que nos informa que sus expectativas no han sido satisfechas. Algunas empresas suponen que el grado de satisfacción de sus clientes es alto porque el porcentaje de quejas que reciben es bajo.

Cámara y Sanz (2001) llegaban a tres conclusiones en relación a las quejas:

- 1º. Hay más clientes insatisfechos de los que recogen las estadísticas, ya que muchos no manifiestan su insatisfacción. Estos autores sugieren multiplicar por 25 el número de quejas recogidas para obtener un indicador más preciso.
- 2º. Los clientes que no se quejan a la empresa manifiestan su insatisfacción a familiares, amigos y conocidos, generando una comunicación peligrosa.
- 3º. Las quejas resueltas positivamente suelen crear clientes más fieles que los que nunca tuvieron un problema. Además, estos clientes comunican sus buenas experiencias a otras personas.

A continuación se describen los pasos para tratar una queja de forma adecuada y profesional:

1. Escuchar atentamente a la clienta (escucha activa). De esta forma le demostramos que es importante para nosotros.
2. Agradecer a la clienta que nos haya transmitido su queja. Hay empresas que consideran las quejas como un regalo, pues a partir de ellas conocen mejor a sus clientes. El agradecimiento debe manifestarse de forma natural.
3. Pedir disculpas a la clienta.
4. Solicitar a la clienta la información necesaria para solucionar el problema. Necesitamos conocer los detalles, qué aspectos no resultaron como se esperaba, qué faltaba, qué ocurrió, cómo y cuándo.
5. Mostrar la utilidad que la queja recibida tiene para mejorar.
6. Restituir. Habrá que cambiar el producto, devolver el dinero y/o hacer todo lo posible para reparar el daño causado.
7. Comprobar la satisfacción de la clienta.
8. Impedir que vuelva a ocurrir. Identificada la causa de la queja, hay que evitar que se repita el problema.

4. ERRORES COMUNES EN EL PROCESO DE VENTAS

Cuando salimos de compras queremos disfrutar de la experiencia. A las mujeres “nos gusta ir de compras”. Esta experiencia se puede frustrar cuando el vendedor dice que todo “te queda perfecto” (cuando la cliente no lo ve así), no atiende con una sonrisa porque va a cambiar una prenda o desaparece mientras la cliente está en el probador.

A continuación, enumeramos 7 aspectos que pueden molestar a las clientas:

- 1. No agobies.** A la cliente no le gusta que al entrar en la tienda se abalancen sobre ella. Hay que dar libertad para que mire y estar alerta para cuando lo necesite, sin que se sienta observada o presionada.
- 2. Mirada Rayos X.** A la cliente tampoco le gusta sentir una mirada recriminatoria porque, quizás, no lleva el *look* para la ocasión (por ejemplo, recién salida del gimnasio). Eso no significa que no vaya a comprar. Todos tenemos tendencia natural a juzgar, a aprobar o desaprobar lo que hace o dice alguien. No se debe prejuzgar a una cliente por su aspecto físico aunque sientas preferencia por las clientas que entran cargadas con bolsas y con aura de adictas al *shopping* (Gardner, 2010).
- 3. Comentarios personales.** No es agradable tener que esperar a que el vendedor finalice sus comentarios personales con otros vendedores o por teléfono (por ejemplo, hablar sobre lo que ha hecho el fin de semana) mientras la cliente espera.
- 4. Confianzas, las justas.** “Cariño, si te queda divino”; “Cielo, no te saca nada de tripa”; “Nena, es perfecto para ti”; “¿Te puedo ayudar, bonita?”. Una cosa es ser amable y otra distinta es pasar la línea de la intimidad. Es necesario ser profesional, sin amiguismos.
- 5. Momento probador.** Para una cliente no hay nada peor que estar en el probador y empezar a practicar la coreografía “estira cuello” sujetando la cortina con una mano y con la otra llamando al vendedor. Hay que evitar que la cliente tenga que salir del probador, a medio vestir, para ser atendida (ver apartado 2.5).
- 6. Momento devolución.** Cuando una cliente llega con una bolsa “para cambiar” un producto, no te enfades o te pongas a hacer otras cosas en la tienda. Atiéndela amablemente y soluciona el problema (ver apartado 3).
- 7. Vales.** La cliente necesita la seguridad de que la compra que realiza es la correcta. Para darle esa confianza, se debe ofrecer la posibilidad de devolución del dinero. La propuesta de los vales no es la mejor opción para una cliente que no está convencida. Probablemente se estará perdiendo una venta.

5. ASPECTOS QUE SE ESPERA DE UN BUEN VENDEDOR

Los vendedores representan a los comercios ante el mundo exterior. Muchas clientas basan sus impresiones sobre una tienda y los productos que se venden en ella en función de la impresión que producen los vendedores. A continuación, describimos 4 aspectos que se espera de un profesional excelente:

1. **Buena apariencia:** la primera impresión que la clienta recibe del vendedor proviene de su vestimenta y de su actitud. Los vendedores de prestigio procuran presentarse de manera que su forma de vestir no distraiga la presentación de sus productos.
2. **Cortesía y consideración:** por cortesía entendemos corrección y buenas maneras por parte del vendedor. Necesitamos que la clienta se sienta a gusto durante todo el proceso de la venta.
3. **Cooperación:** una de las cualidades más importantes de un vendedor excelente es la cooperación con las clientas. Una buena actitud de servicio por parte del vendedor es sumamente apreciada por las clientas.
4. **Interés:** el gran éxito para vender consiste en conocer e identificar los intereses de las clientas. Esto abarca:
 - Ser cordial
 - Aprender y usar el nombre de la clienta
 - Prestar atención cuando la clienta habla
 - Evitar toda discusión
 - Estudiar el punto de vista de la clienta
 - Expresarse en términos ventajosos para la clienta destacando siempre los beneficios
 - Sentir simpatía hacia la clienta
 - Agradecer la compra realizada

Por último destacar dos normas básicas de orden y limpieza que un vendedor debe tener en cuenta en el interior de la tienda:

1. No es aconsejable que se queden huecos vacíos en las estanterías ya que da una imagen pobre de la tienda.
2. Siempre deben estar limpios tanto los productos como las estanterías. Este hecho ayuda a que la clienta tenga una mejor imagen del comercio y disfrute más de la experiencia de compra.

6. CONCLUSIONES

1. Atender con prontitud.
2. Saludar a la clienta y recibirla con gesto amable.
3. La sonrisa es muy importante en el recibimiento y acogida porque crea un buen clima para el proceso de ventas. También lo es en la despedida porque deja una impresión favorable.
4. Presentarse a la clienta.
5. Ofrecer trato profesional (sin amiguismos). La clienta quiere atención personal, no *relación personal*.
6. Conocer el nombre de las clientas para atenderlas mejor y para la base de datos.
7. Invitar a entrar y disfrutar de la tienda.
8. Hay que ser amable, agradable y educada. Ante una clienta enfadada, se debe pensar que no es algo personal.
9. Responder siempre a la clienta con empatía y asertividad.
10. Cuidar el vocabulario y las expresiones:
 - Evitar palabras “tabúes” como “caro”, “difícil”, “complicado” o “problema”.
 - Evitar expresiones agresivas como “está usted equivocada” o “me extraña”.
 - Evitar expresiones impropias como “cariño”, “cielo” o “amor”.
11. En todo momento, hay que tener paciencia.
12. Identificar las necesidades de la clienta antes de comenzar a enseñar productos. ¿Cómo? Haciendo preguntas.
13. Las preguntas son el instrumento clave del proceso de venta. Mejor que adivinar lo que quiere la clienta, preguntar. Hay que evitar preguntas sobre presupuesto y talla.
14. Mostrar iniciativa para explicar y mostrar los productos.
15. Memoria y escucha activa facilitan ofrecer la solución más adecuada.
16. Hay que vender beneficios conectados con el mundo de las emociones, antes que características.
 - “Te vas a olvidar de la plancha...” en vez de “Es un tejido que no se arruga”.
17. Con la demostración, invitar a ver, escuchar, oler, tocar y probar los productos (Marketing de experiencias). La demostración tiende a diluir la percepción de riesgo que acompaña a la decisión.
18. El probador se convierte en un escenario fundamental en la experiencia de compra de moda.
19. Las dudas, preocupaciones u objeciones planteadas por la clienta se han de entender como oportunidades de ventas.
20. Tener preparadas respuestas adecuadas para las dudas u objeciones más habituales: precio, producto, competencia y tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- AEDEMO (2000): *Códigos y guías de ESOMAR y normas aplicables a la investigación de mercados*. AEDEMO, Barcelona.
- ANTHONY, M. (2004): *Vender con inteligencia emocional*. Deusto, Bilbao.
- ARTAL CASTELLS, M. (2011): *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. McGraw-Hill, Madrid.
- BELLEZZA, S.; GINO, F. y KEINAN, A. (2014): "The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity". *Journal of Consumer Research* 41(1): 35-54.
- CÁMARA, D. y SANZ, M. (2001): *Dirección de Ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Prentice Hall, Madrid.
- CHURCHILL, G. A.; FORD, N. M. y WALKER, O. C. (1994): *Dirección de Ventas*. Promociones Jumerca, Valencia.
- DIAZ, R. y ROJO, P. (2014): "Estrategias para 'sobrevivir' a los 21 primeros segundos del proceso de venta". *Harvard Deusto Marketing y Ventas* 123: 6-10.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (2004): *Gestión de la fuerza de ventas*. Deusto, Bilbao.
- ESOMAR-AEDEMO (1988): *Pautas de ESOMAR con respecto a la "Falsa Compra"*. AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, Barcelona.
- GARCÍA BOBADILLA, L. M. (2009): *+ Ventas*. 3ª ed. ESIC, Madrid.
- GARDNER, J. (2010): *10 cosas que odiamos de las vendedoras de ropa*. Disponible en: <http://www.planetjoy.com> [Última consulta: 23/03/2014].
- IZQUIERDO YUSTA, A.; OLARTE PASCUAL, C. y REINARES LARA, E. (2012): "Antecedents and consequences of attitude toward mobile advertising: the Spanish case study". *Studies in Fuzziness and soft Computing*. Springer Verlag I: 297-312. DOI: 10.1007/978-3-642-30457-6_19.
- IZQUIERDO-YUSTA, A.; OLARTE-PASCUAL, C. y REINARES-LARA, E. (2015): "Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet". *Telematics and Informatics* 32 (2): 355-366. DOI: 10.1016/j.tele.2014.10.001.
- JOHNSON, M. W. y MARSHALL, G. W. (2009): *Administración de Ventas*. McGraw-Hill, México.
- KÜSTER, I. y ROMÁN, S. (2006): *Venta personal y dirección de ventas*. Thomson, Madrid.
- MANNING, G. y REECE, B. (1997): *Las ventas en el mundo actual*. 6ª ed. Prentice Hall, México.
- MEDRANO SÁEZ, N. y OLARTE PASCUAL, M. C. (2012): "Marketing innovation as an opportunity in a situation of uncertainty. The Spanish case". *Studies in Fuzziness and soft Computing*. Springer Verlag I: 327-341. DOI: 10.1007/978-3-642-30457-6_21.
- MEDRANO-SÁEZ, N. y OLARTE-PASCUAL, M. C. (2013): "Retail marketing innovation in Spain". *International Journal of Innovation and Learning* 14(3/4): 453-472. DOI: 10.1504/IJIL.2013.056238.
- MOSQUERA DE LA FUENTE, A.; OLARTE-PASCUAL, C. y SIERRA-MURILLO Y. (2015): "Hacia una venta excelente", XXV Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica, Ourense, España.
- OLARTE-PASCUAL, C.; PELEGRIN-BORONDO, J.; REINARES-LARA, E. M. y SIERRA-MURILLO, Y. (2014): "La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación". *Universia Business Review* 41: 12-144.

REINARES, P. (2009): *Los cien errores del CMR*. ESIC, Madrid.

ROMÁN, S. y KÜSTER, I. (2014): *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. Paraninfo, Madrid.

SORET, I. y GIMÉNEZ, E. (2013): *Previsión de ventas y fijación de objetivos*. ESIC, Madrid.



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Servicio de Publicaciones
Biblioteca Universitaria
C/ Piscinas, s/n
26006 Logroño (La Rioja)
Teléfono: 941 299 187

<http://publicaciones.unirioja.es>
www.unirioja.es