

ALGUIEN LLAMA A TU... TIENDA



Elba Acuña Sillo

Research Manager en
GRUPO INMARK.

El punto de venta, con el actual desarrollo vertiginoso del *retail*, se ha visto descuidado en algunos casos en cuanto a la atención que deben brindar a los clientes. Esto se debe a que el personal encargado de las ventas

(vendedores, asesores, ejecutivos, entre otros), no se comunican adecuadamente a través del lenguaje no verbal.

En un mundo en donde el diseño de las tiendas y los productos pasan a ser casi un "commodity", la única cosa que hará que se diferencie una tienda *retail* de otra será el servicio y el mostrar un interés genuino por ayudar al visitante de las tiendas. Para poder entender la problemática, pues conviene recordar el proceso básico de la comunicación, en donde tenemos un emisor (en este caso nuestro personal de ventas); un canal, que viene a ser la tienda *retail*; y un receptor, que son los potenciales clientes. Además, también tenemos el mensaje que se transmite a través del lenguaje verbal y el no verbal. Y, evidentemente, el ruido que hace que el mensaje no sea decodificado adecuadamente por el receptor. Esos ruidos muchas veces son nuestros gestos, formas de mirar, de saludar, de fruncir el ceño, de abrir la boca cuando hablamos, de sonreír, de pararnos, de caminar, de voltear, de escribir, de estar pensando, entre tantos otros; que a veces no guardan relación con lo que "decimos verbalmente".

Se dice que en la comunicación cara a cara, las palabras representan el 7% del

impacto percibido en la comunicación. El tono vocal es el 38%; mientras que el lenguaje no verbal es el 55%. Asimismo, para poder impactar de manera positiva en los potenciales clientes, estos tres elementos deben estar alineados congruentemente; caso contrario, se produciría una disonancia cognitiva en los interlocutores que les generará confusión y no entenderán el mensaje de manera correcta.

Todos somos clientes en diferentes momentos del día y de nuestra vida; así como también somos vendedores. Muchas veces cuando acudimos a las tiendas podemos observar a algunos vendedores distraídos, cansados, hablando por celular; otros se van tronando los dedos, se comen las uñas, están con el lapicero en la boca u otros. Y, cuando entramos a la tienda, se dan tres situaciones: una en la que el vendedor es muy vehemente y resulta ser intrusivo con el potencial cliente; otra en la que el vendedor es muy pasivo y busca pasar desapercibido; y otra en la que el vendedor gradúa su nivel de contacto con el cliente de acuerdo con su perfil.

Esto último lo logra hacer un vendedor bien entrenado, pues analiza el tipo de personalidad del cliente cuando éste ya está entrando a la tienda y, por lo tanto, logra hacer un contacto preciso con él.

Es sabido también que la imagen y reputación de marca se transmite en parte por sus vendedores. Por lo que es vital tomar conciencia de la importancia de tener vendedores bien capacitados. Asimismo, muchos de nosotros hemos atravesado por la situación en la que nos atrae una linda tienda, con un *display* y exhibición cautivadores; sin embargo, al momento de entrar a la tienda, nos damos con la sorpresa de que el vendedor o la vendedora nos brindan una atención por debajo de nuestras expectativas, lo que hace que tengamos una experiencia negativa con la tienda y por lo tanto con la marca.

Existen diferentes formas de estudiar y ver el impacto de la comunicación no verbal de los vendedores en los clientes; y una de ellas es la metodología de cliente incógnito o cliente encubierto. Esta metodología de investigación de mercados consiste en enviar a personas imparciales, con capacidad de buena memoria, con el mismo perfil del cliente

usual de la tienda que va a visitar; y bastante observadores, para que visiten la tienda y actúen como si fueran un cliente cualquiera, y cuando terminen su visita, llenen un formulario de preguntas en las que colocan si el vendedor cumplió o no con una serie de ítems que constituyen el protocolo de atención de la tienda o sucursal. Los incógnitos o encubiertos no se dejan influenciar por experiencias previas que haya tenido en esa misma tienda o sucursal; ni tampoco se dejan influenciar por comentarios de terceros. Ellos sólo evalúan el evento para el cual han sido instruidos.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES, ES UN PROCESO INTEGRAL Y DINÁMICO ; GRAN PARTE ES CONSTITUIDO POR EL LENGUAJE NO VERBAL.

Para tener un punto de partida en el diagnóstico de cómo se encuentra nuestra fuerza de ventas, y todos aquellos que dan la cara a nuestros clientes, podemos empezar con una primera medición de "Cliente incógnito o Cliente encubierto". Aquí, podemos descubrir la situación de inicio o partida de nuestros vendedores. Una vez visto el nivel de diagnóstico, podemos identificar los aspectos a mejorar de acuerdo con las prioridades del negocio. Estos aspectos a mejorar deben plasmarse en un documento formal y establecer metas cuantificables para mejorar esos aspectos; asimismo, compartiremos estas metas con nuestros vendedores para ayudarlos a mejorar en su trato con los clientes.

Además, la técnica del cliente incógnito es una fuente de datos "viva", porque se debe hacer de manera continua y permanente, para monitorear a través de mediciones sistemáticas (mensuales, bimensuales o trimestrales) la evolución de indicadores en la atención de los clientes. Lo usual, es que en la primera medición, llamada también de diagnóstico, nos encontremos con índices bajos de desempeño; no obstante, es allí que debe nacer el gran reto por mejorarlos en lo sucesivo, y establecer medidas correctivas entre nuestro personal de ventas.

Por otra parte, también se recomienda realizar talleres de integración entre la fuerza de ventas en los que se tome conciencia de que el proceso de comunicación con los clientes, es un proceso integral y dinámico; y de que gran parte es constituido por el lenguaje no verbal. En estos talleres se debe de trabajar en cómo desarrollar estas nuevas habilidades no verbales a través de casuísticas aplicadas en diferentes contextos pero, sobre todo, en su lugar de trabajo.

Finalmente, con las mediciones continuas de Cliente incógnito; así como con los talleres, se puede garantizar una mejora en los indicadores de atención de los clientes y potenciales clientes. Y, como vivimos en un mundo interconectado, la gente no tardará en darse cuenta de que "ahora en esta tienda" sí hay una buena atención, que es bueno visitarla, porque nos brinda una experiencia agradable de compra. ■

