

PASO A PASO

Buena gestión de una tienda

Una buena gestión operativa de tiendas significa realizar una labor eficiente, para satisfacer al cliente, y eficaz, para lograr este objetivo al menor costo posible. Por ello, el jefe de una tienda debe preguntarse continuamente cómo dar un mejor servicio al cliente, qué otras

soluciones puede ofrecerle y cómo lograr que la persona adquiera el producto en las mejores condiciones. La respuesta correcta dependerá del análisis que se haga del cliente, de la variedad de oferta que se desarrolle y de la estrategia que diseñe con los colaboradores.

1 Conocer a nuestros clientes



Los tenemos a la mano, los vemos todos los días pero no sabemos entender qué quieren, cómo resolver mejor sus requerimientos, cómo van cambian-

do, qué piensan y esperan de nosotros. Pero muchas veces perdemos la oportunidad de obtener la información que nos ayudará a resolver posibles problemas de gestión. Trate de preguntarle al cliente si encontró adecuada la presentación de la tienda, si encontró el producto buscado, si lo atendieron adecuadamente. Además observe por dónde circulan las personas en su tienda. Las respuestas pueden transformarse en nuestra guía o brújula para las acciones que realizaremos luego.

2 Maneras de ofrecer un producto



¿Cómo debemos ofrecer un producto? Depende del tipo de cliente y el tipo de productos que tengamos. Cuando se ofrece algo, siempre tiene

que ver con la satisfacción de una necesidad, por lo que la presentación es clave. No es un pantalón, es un pantalón con una camisa y un suéter. Un error común es que cada uno de estos productos estén ubicados a mucha distancia o en diferentes pisos. Es muy importante la ubicación y altura donde se colocan los productos. Otro error común es colocar productos para adultos mayores a nivel de piso.

3 Presentación correcta



MÁS ANÁLISIS. Hay que observar por dónde se desplaza el público en nuestro local.



La vista es el sentido más fuerte en el mundo 'retail'. ¿Qué imagen queremos que el cliente tenga de nosotros? Podemos presentarnos en forma

masiva o selectiva. Por ejemplo, si queremos ofrecer productos de bajo valor, y nos presentamos como una tienda muy selectiva, de alto valor, daremos una imagen equivocada y el cliente optará por no entrar.

Sobre el producto, hay un dicho muy cierto: "Lo que no se ve, no se vende". Aquí es fundamental conocer cómo camina nuestro

cliente por la tienda. De ese modo nos daremos cuenta de que hay sectores que no son visitados. Son los llamados sectores fríos. Esto se puede solucionar cambiando la disposición de los muebles, pasillos, o colocando productos más demandados en esos sectores.

4 Atención al público

¿Quién debe entregar el servicio? Aquí entramos en un tema crucial: nuestra fuerza de venta, nuestro único contacto directo con el cliente, el que es capaz de construir o destruir en un segundo todos los demás es-

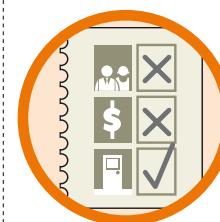


fuerzos. Debemos saber elegirlos, capacitarlos y darles las herramientas para que puedan desempeñarse en la mejor forma.

Las mejores capacitaciones son aquellas que puedan hacerse en el mismo lugar de trabajo, o en una tienda similar, si es posible, dirigidas por el jefe de la tienda. Pero primero debemos de entender qué hacemos, por qué lo hacemos.

También hay que lograr que los empleados sientan pertenencia con la empresa y tengan la misión de fidelizar clientes. La pertenencia solo se logra cuando la empresa trata con respeto a los colaboradores.

5 Control de operaciones



¿Cómo controlamos nuestra operación? Los sistemas de gestión y control son fundamentales. Existen sistemas muy simples de bajo costo y también

sofisticados que nos ayudan en esta tarea.

Podemos utilizar desde lo más simple: una planilla Excel, hasta sistemas de planificación de recursos empresariales, o ERP (Enterprise Resource Planning, por sus siglas en inglés).

¿Qué es fundamental controlar? Los inventarios y las ventas. Debemos saber exactamente qué tenemos y qué se vendió, en términos físicos y monetarios. Así también sabremos, cuánto vale nuestro inventario y cuánto fue el costo de venta, y por tanto, si hemos obtenido ganancias, con qué productos o línea de productos las obtuvimos. Esto es lo más importante y fundamental de todo control y gestión comercial.

EL DATO

El colaborador de este artículo fue Miguel Meyer, ingeniero comercial de la U. Católica de Chile y consultor de Perú-Retail (www.peru-retail.com)