



Cientes misteriosos ¿Qué dicen del comercio de Logroño?

Análisis mediante la técnica de cliente misterioso

27 de junio de 2022

Alba García Milon
Yolanda Sierra Murillo

Objetivos

- **Presentar los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica del cliente misterioso en Logroño 2022.**
- **Comparar los resultados con los obtenidos en 2021.**
- **Destacar las buenas prácticas y proponer acciones de mejora.**



Metodología del cliente misterioso

- **Un comprador misterioso se hace pasar por un cliente normal, simula la realización de una compra respetando las normas de Falsa Compra¹ e informa sobre el servicio que ha recibido al entrar en una tienda. Para aplicar esta técnica se han seguido las directrices de la European Society of Marketing (ESOMAR).**
- **Esta técnica está basada en la observación directa.**
- **Es obligatorio que se produzca una interrelación entre el “cliente misterioso” y un vendedor.**
- **Esta interrelación es la que va a ser observada y evaluada.**

¹Una norma básica es no visitar la tienda cuando hay clientes, de forma que el vendedor pueda dedicarle su tiempo y no pierda una posible venta.



Cliente misterioso 2022

¿Cuándo?

Abril 2022

¿Dónde?

Comercios de Logroño de los sectores de decoración, perfumería, floristería, herboristería y joyería

¿Cuántos?

56 comercios logroñeses

¿Qué observa el cliente misterioso?

✓ **Etapas del proceso de venta**

1ª Acercamiento y contacto con el cliente. Entrada y recibimiento del cliente.

2ª Identificación de las necesidades.

3ª Oferta de productos.

4ª Satisfacción de necesidades. ¿Se satisfacen las necesidades?

5ª Demostración.

6ª Tratamiento de objeciones. ¿Cómo se responden a las objeciones?

7ª Cierre. ¿Cómo finaliza la venta?

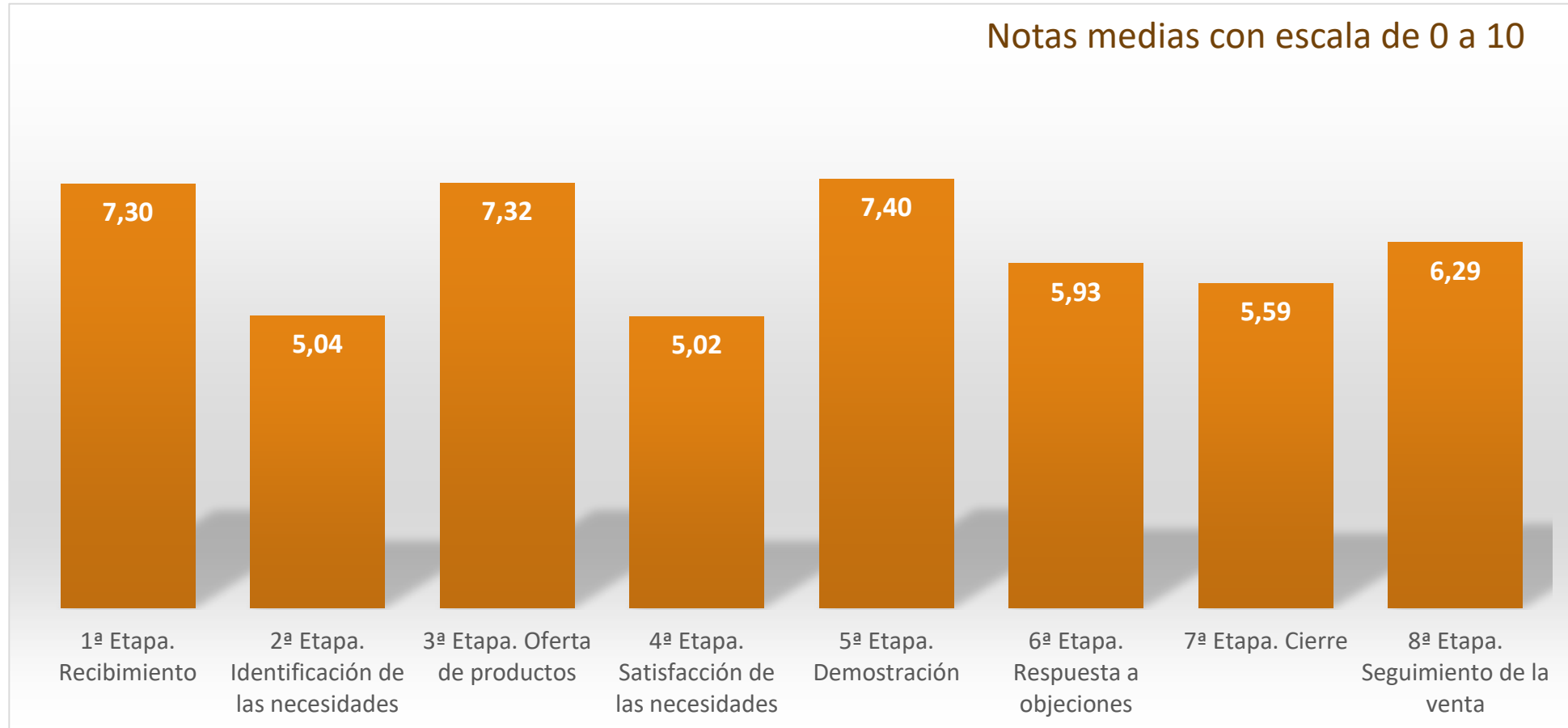
8ª Seguimiento de la venta. ¿La venta acaba con la venta?

✓ **Calidad de servicio**

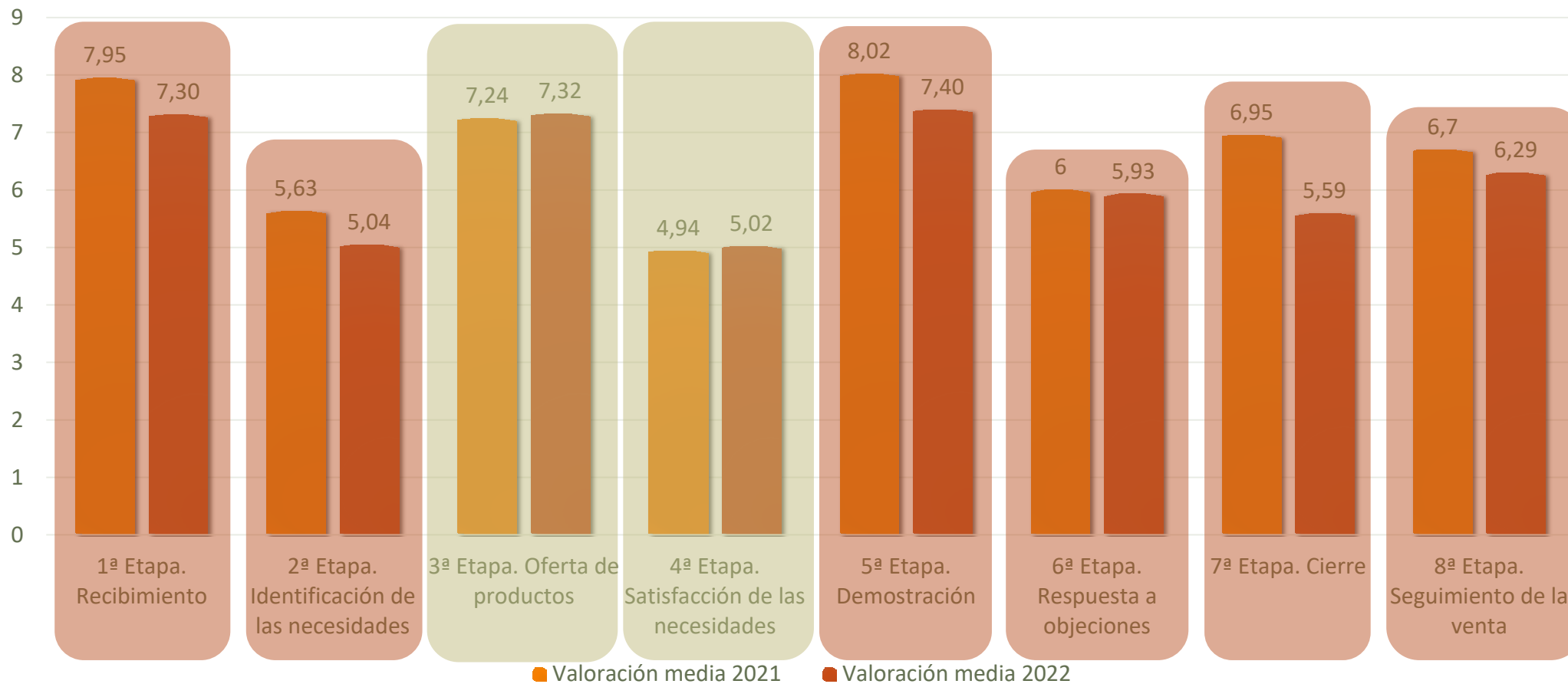
✓ **Interior y exterior del establecimiento**



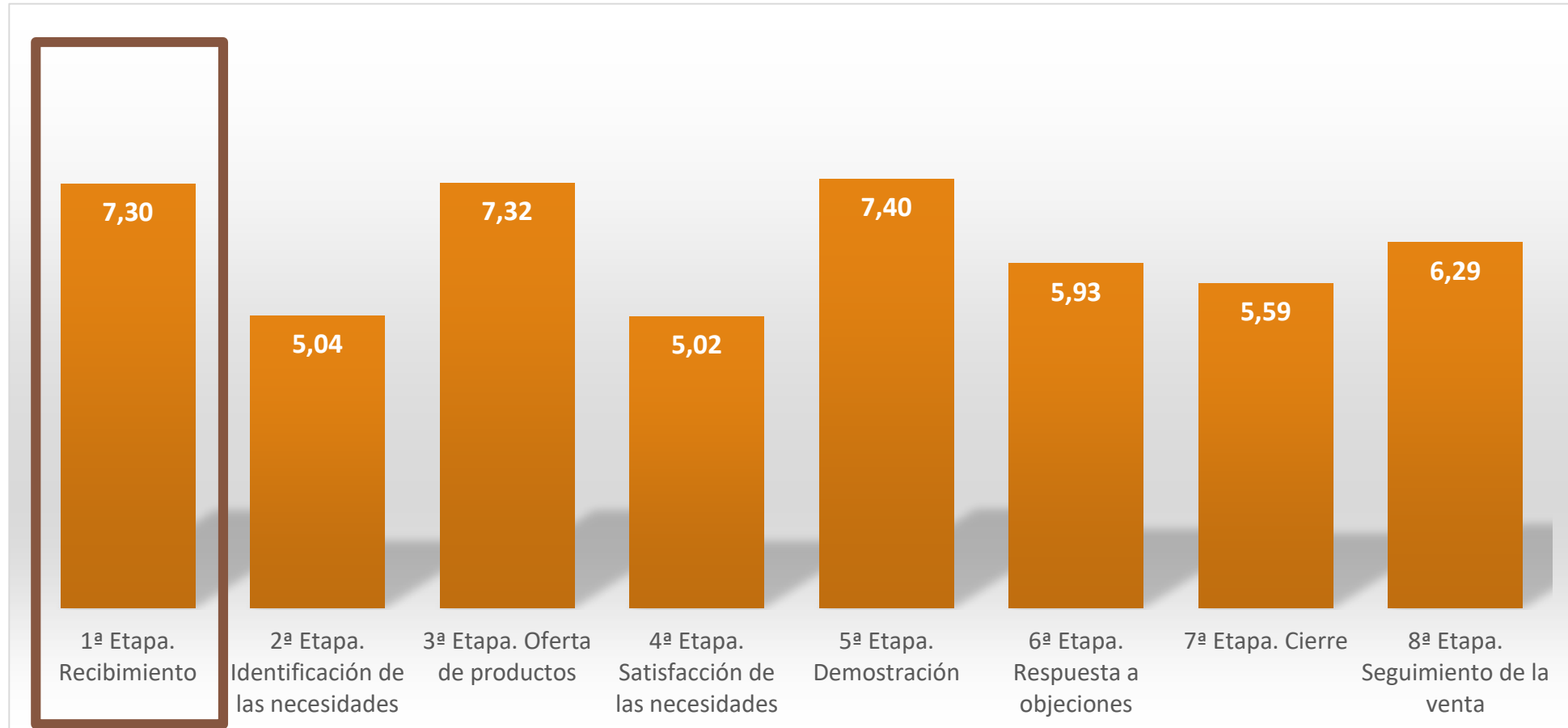
Valoración media de las etapas del proceso de venta.



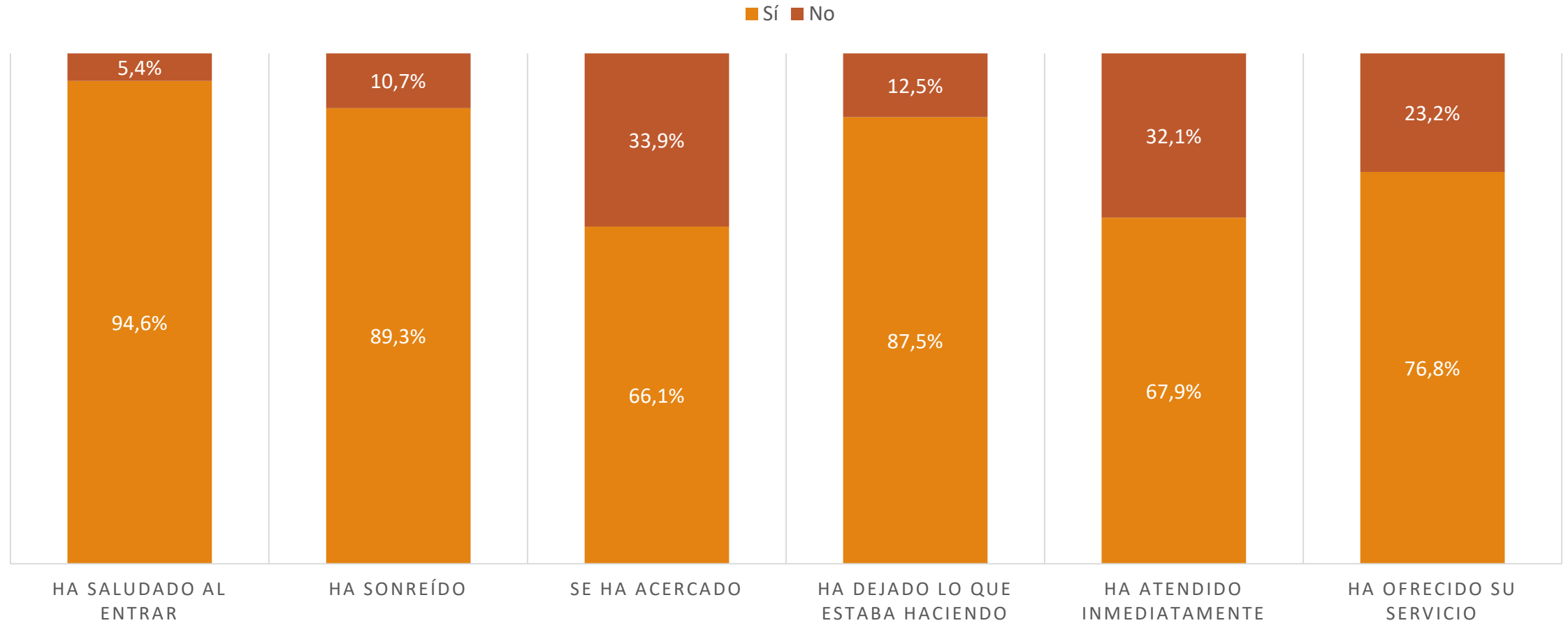
Valoración media de las etapas del proceso de venta. Comparación 2021-22



Valoración media de las etapas del proceso de venta.



1ª Entrada al establecimiento y recibimiento

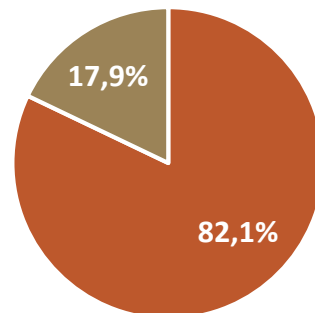


¡Enhorabuena, hemos mejorado en sonrisas!

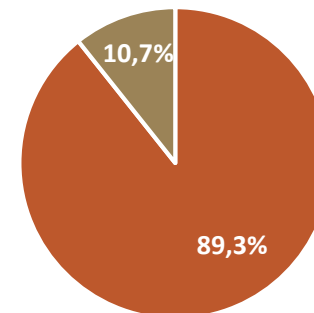
¿Cuándo y por qué es muy importante la sonrisa?

- En el recibimiento y acogida porque crea un buen clima en el resto del proceso de venta.
- En la despedida porque deja una impresión favorable en el cliente.

Resultados de 2021



Resultados de 2022



Recibimiento con sonrisa

Recibimiento sin sonrisa

1ª Entrada al establecimiento y recibimiento

Preguntas realizadas por los vendedores en esta etapa:

¿Te ayudo?

Si quieres, te ayudo en algo

¿Qué querías?

Sólo 5 veces
¿En qué te puedo ayudar?

¿Puedo ayudarte en alguna cosilla?

¿Quieres algo?

¿Os puedo ayudar?

Dime

¿Qué sugiere la palabra “ayuda”?

¿Con qué expresión nos quedamos?

1ª Entrada al establecimiento y recibimiento

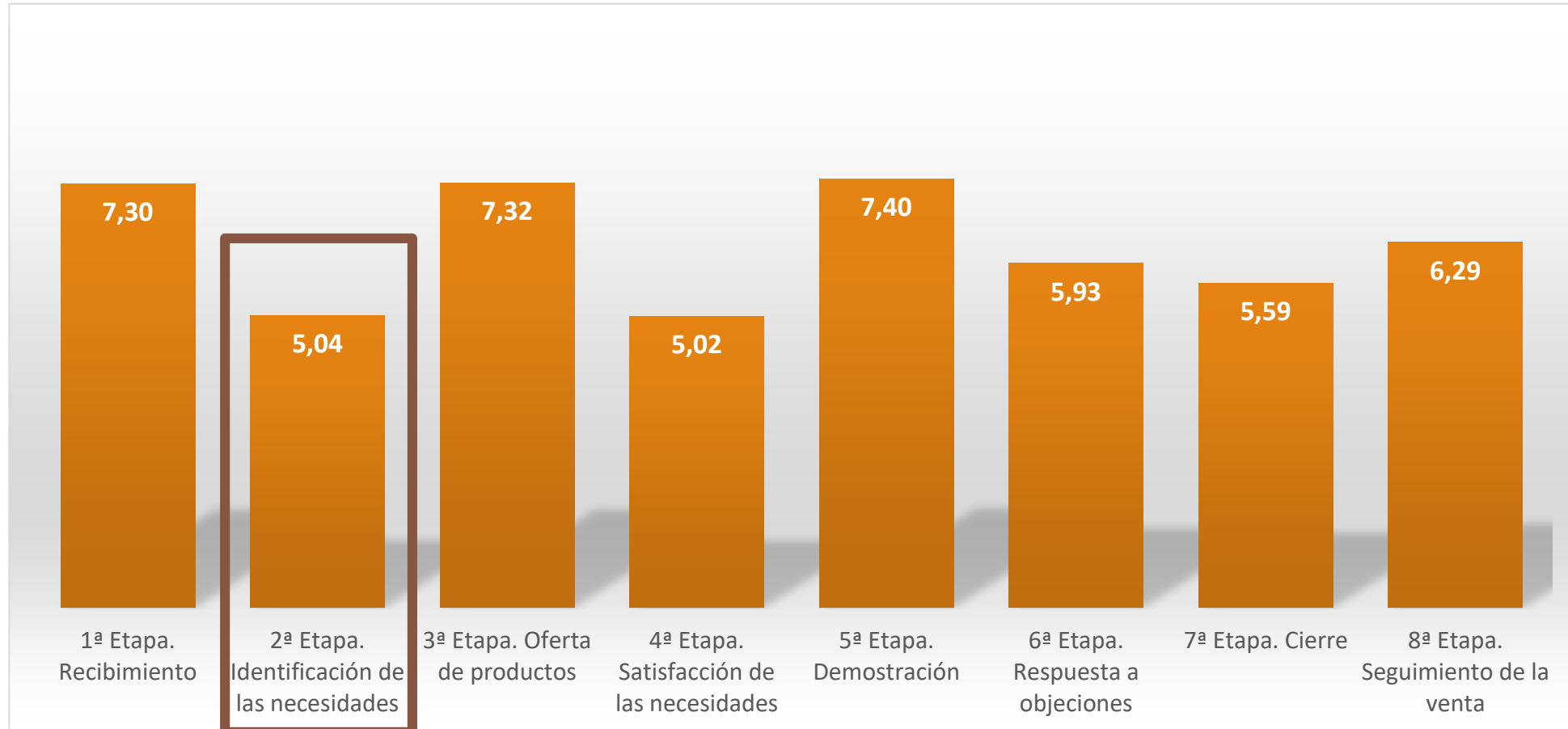
Recomendaciones:

No usar preguntas dicotómicas ya que la respuesta del cliente puede ser No:

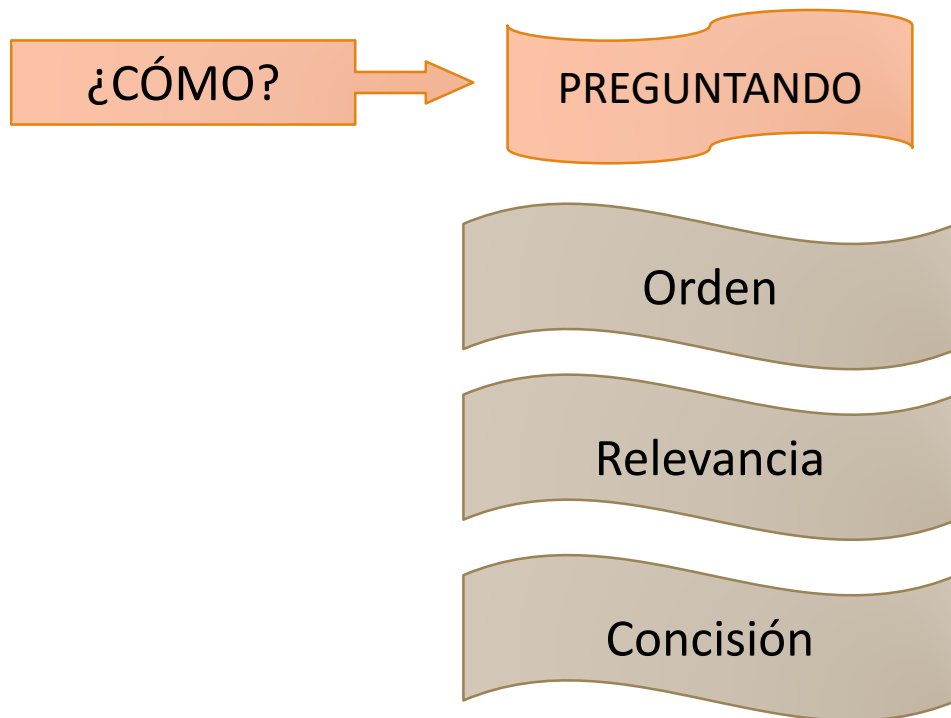
“¿En qué puedo ayudarle?” En lugar de “¿Puedo ayudarle en algo?”

Recordad que el buen vendedor, además de ayudar, tratará de superar las expectativas del cliente.

Valoración media de las etapas del proceso de venta.



2ª Identificación de necesidades



Preguntas realizadas por el vendedor de una perfumería cosmética

¿Algo más de perfumería, de cosmética...?
¿Algún estilo que le pueda gustar (de perfumes)?
¿Qué tire para limpio, que no sean los florales con acabado empolvado?

¿Para quién es?
¿Qué edad tiene?
¿Sabes cómo le gustan los perfumes?

Importante: preguntar y dejar tiempo para responder

El vendedor es un profesional de la pregunta y de la escucha,

que ayuda a las personas a entender sus necesidades y a elegir el mejor camino para satisfacerlas, gracias al conocimiento de su producto.



Una **ESCUCHA ACTIVA** significa:

1. **Prestar atención** (no aprovechar el tiempo para hacer otras cosas mientras escuchas).
2. **Demostrar que escuchamos** a la otra persona con gestos y/o palabras (“*entiendo*”).
3. **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 ...”.

2ª Identificación de necesidades

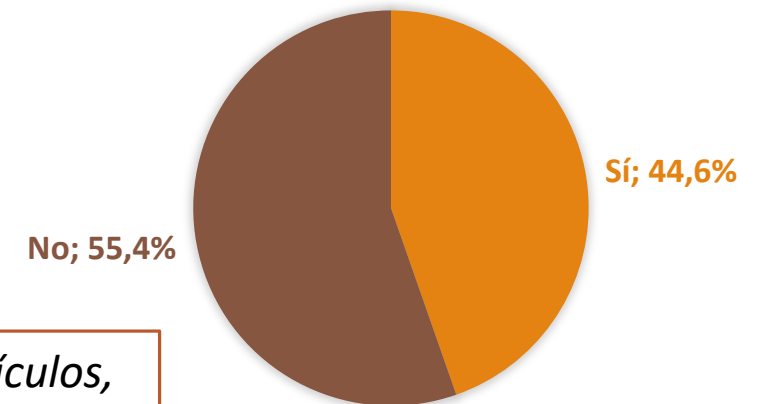
Recomendación: NO PREGUNTAR POR EL PRESUPUESTO

Preguntas realizadas sobre el presupuesto:

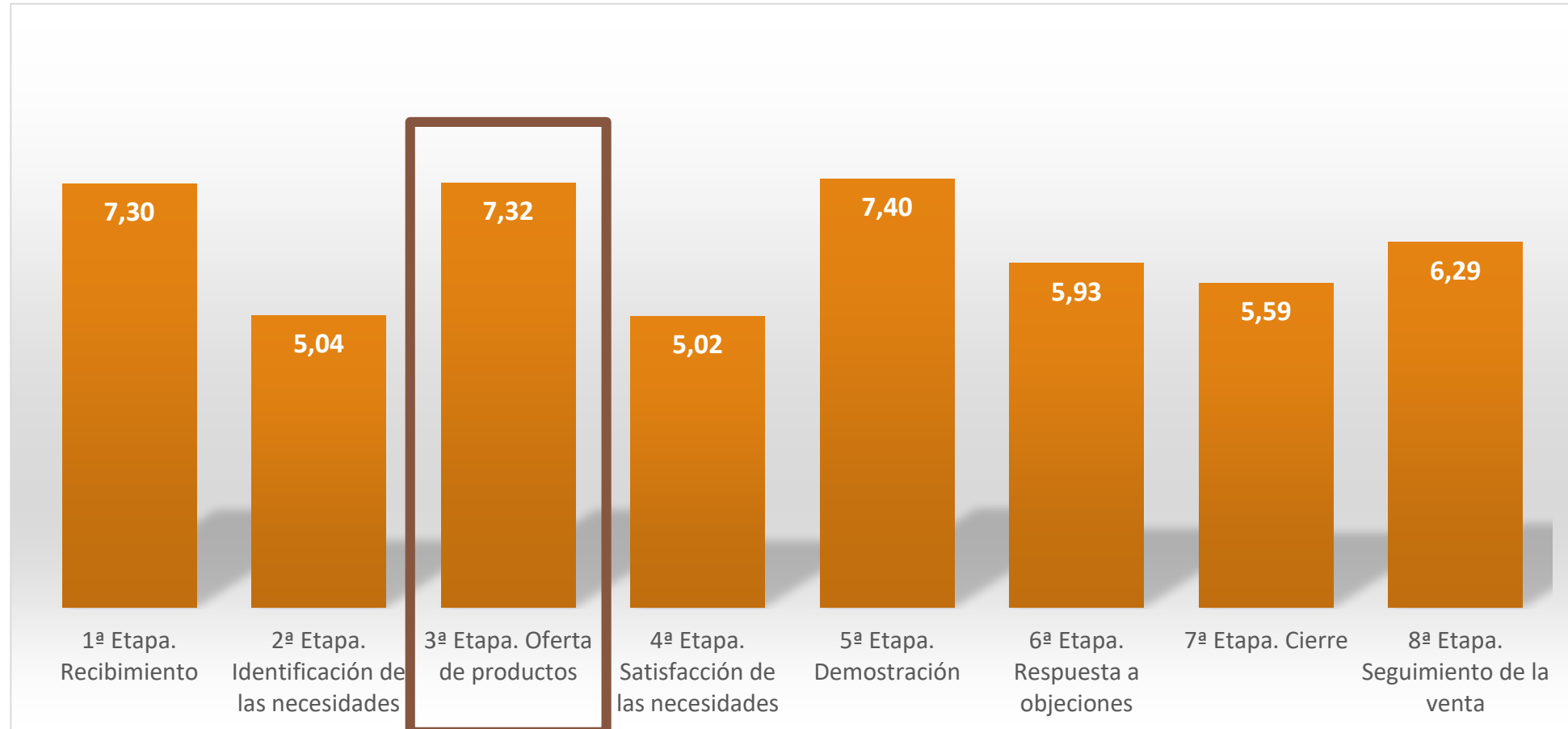
- Yo te haría un precio especial, ¿cuáles son tus posibilidades?
- ¿Cuánto te quieres gastar?
- ¿Tienes algún margen de lo que gastar?
- Más o menos, ¿el presupuesto que tienes? Para hacerme una idea.

Comentario de un cliente misterioso: *Cuando me enseñaba otros artículos, repitió reiteradas veces “pero esto se te va...”, descartando ella misma los productos porque tenían un precio superior al que le había dicho yo, cuando me preguntó por mi presupuesto.*

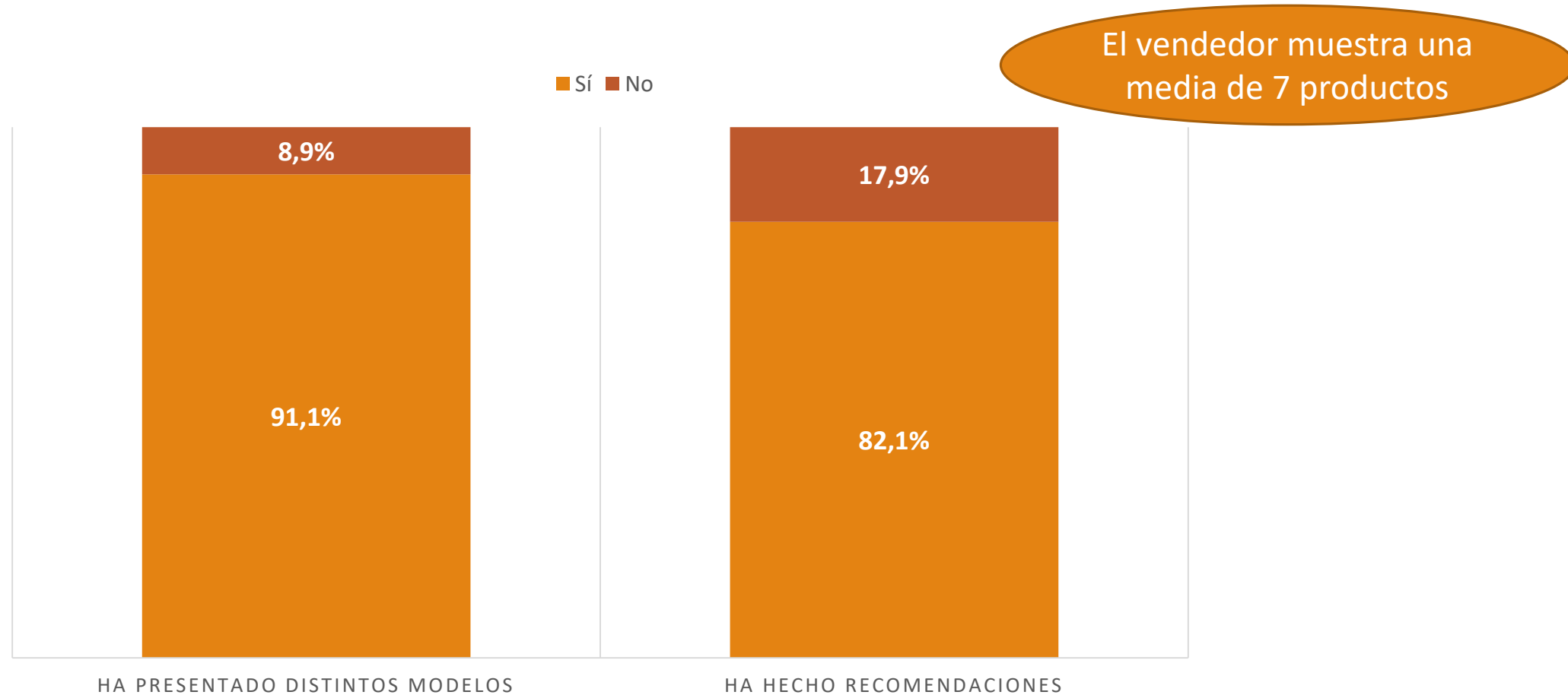
¿HA PREGUNTADO POR EL PRESUPUESTO?



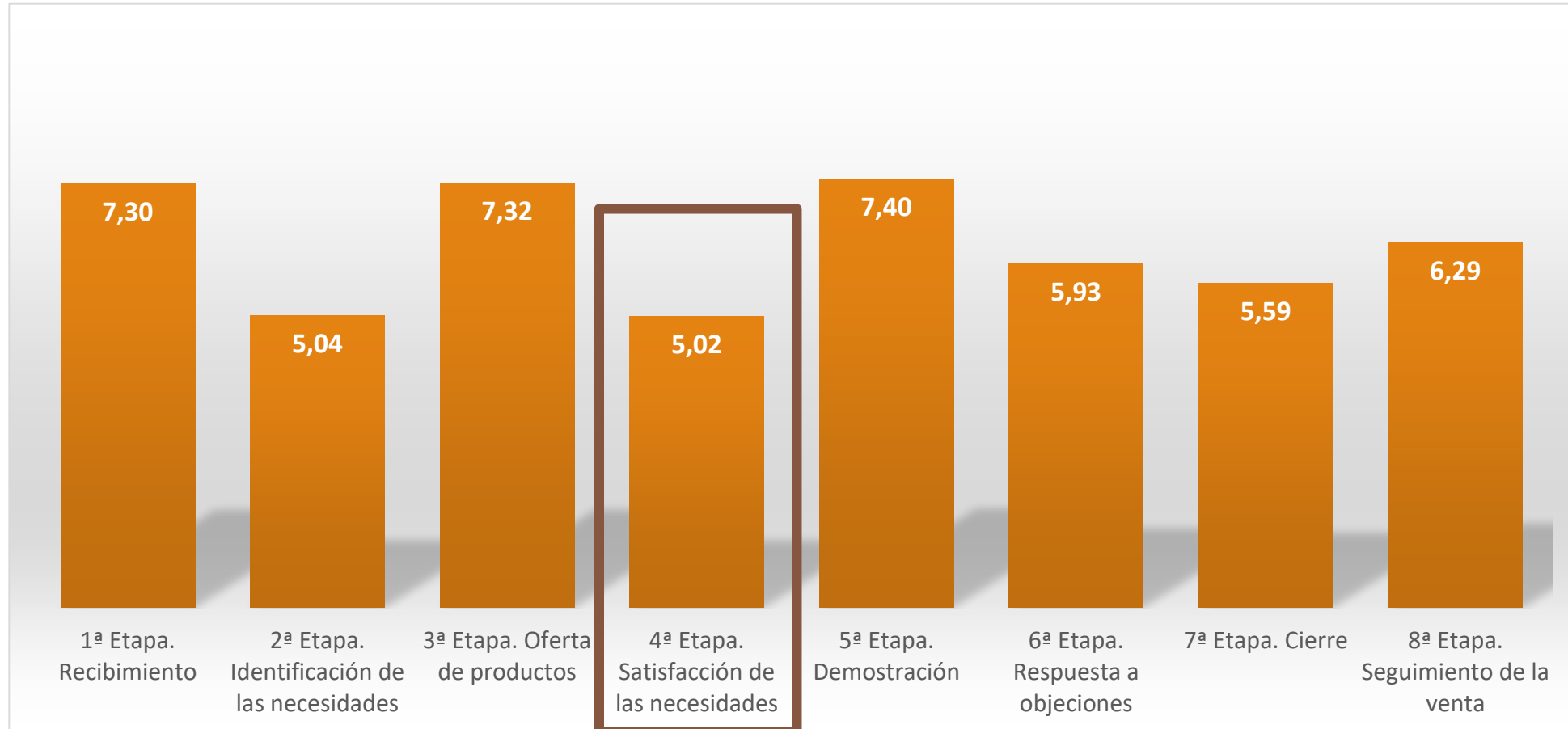
Valoración media de las etapas del proceso de venta.



3ª Oferta de productos



Valoración media de las etapas del proceso de venta.



4ª Satisfacción de las necesidades

RECOMENDACIÓN: RELACIONAR **CARACTERÍSTICAS** CON **BENEFICIOS** PARA EL CLIENTE

Características	Beneficios
Tiene ácido glicólico	Reduce bastante el color de las manchas
Tiene ácido hialurónico	Se le van a ir las arrugas/ previene las arrugas
Las lámparas son de sal	Tienen buenas propiedades a nivel físico y energético
A base de aceite de germen de arroz	Antioxidante y antiedad
Elaborado con insumos de metales preciosos	No se ensucian y no se manchan

Argumentos “pobres” que se utilizan muy habitualmente

Está/va muy bien

Es bonito/mono

Se vende mucho

Venda beneficios



¿Qué beneficios busca el comprador de?

Bienestar

Imagen

Sabor

Nuevas
sensaciones

Contribuir a un mundo más
sostenible

Cuente una historia: storytelling

Saque el poeta que lleva dentro

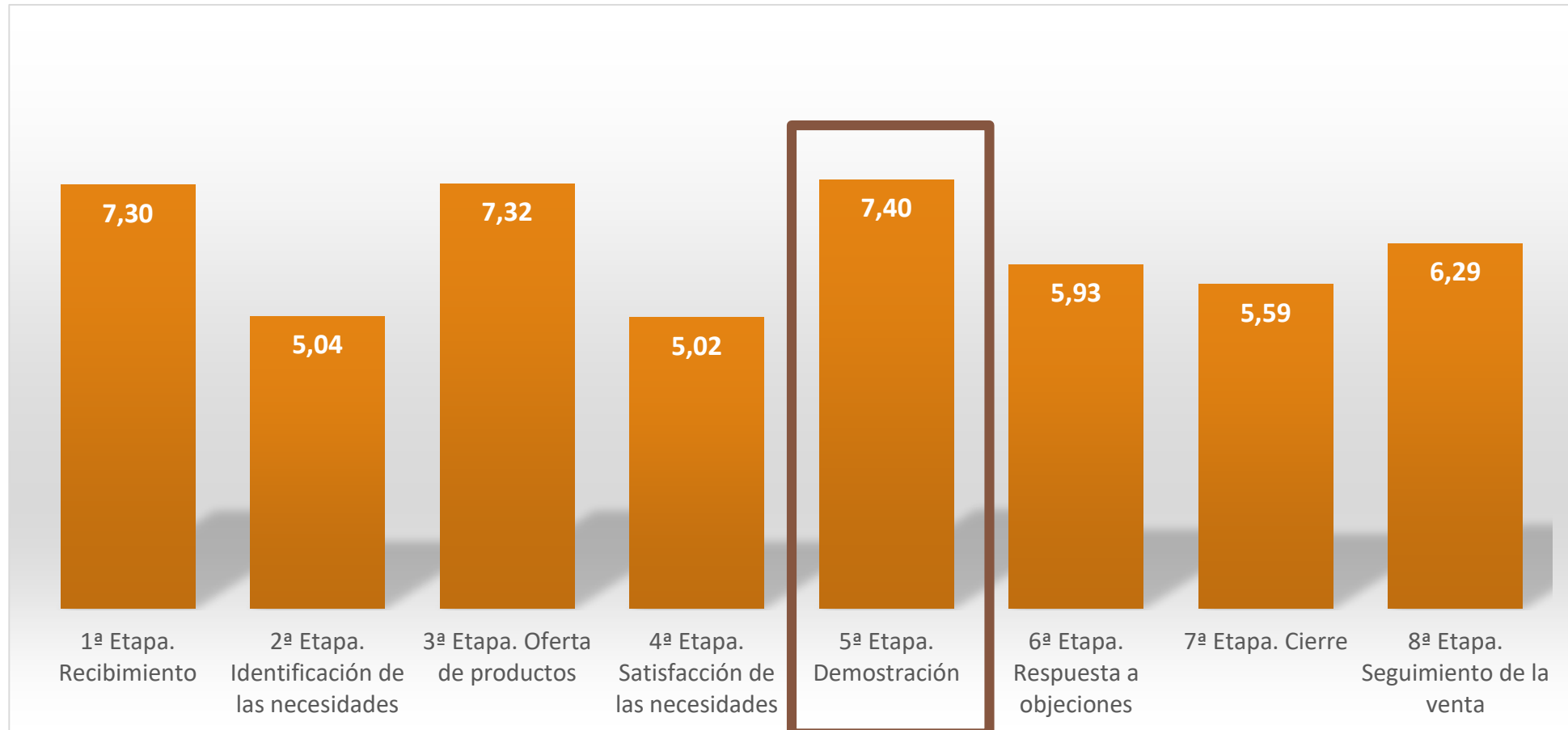


Este es un vino de la tierra, un trozo de paisaje en una copa.

A la hora de argumentar.....

1. Un buen **argumento de venta** no se improvisa.
2. Las tres partes de un argumento son un **principio con sorpresa**, un **final que invite a la acción** y en medio, una **historia que emocione**.
3. Las **palabras** son importantes y se les puede dar vida con entusiasmo y emoción. Sea creativo, saque su contador de historias y recite argumentos que lleguen al corazón. No aburra siendo prosaico y describiendo solo características.
4. Y todo lo anterior siendo concreto y específico: el **tiempo es un recurso escaso** tanto para clientes como para vendedores y hay que gestionarlo adecuadamente.

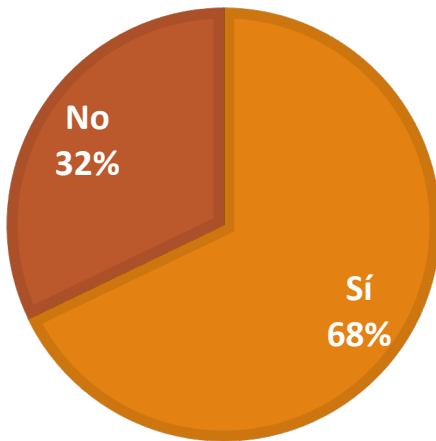
Valoración media de las etapas del proceso de venta.



5ª Demostración

EJEMPLOS de demostraciones realizadas por el vendedor

HA HECHO DEMOSTRACIÓN



Perfumería

Prueba de distintos perfumes con probadores.

En algún caso, hubo demasiada demostración (9 perfumes) en poco tiempo (5 minutos) provocando que el cliente saliera mareado de la tienda.

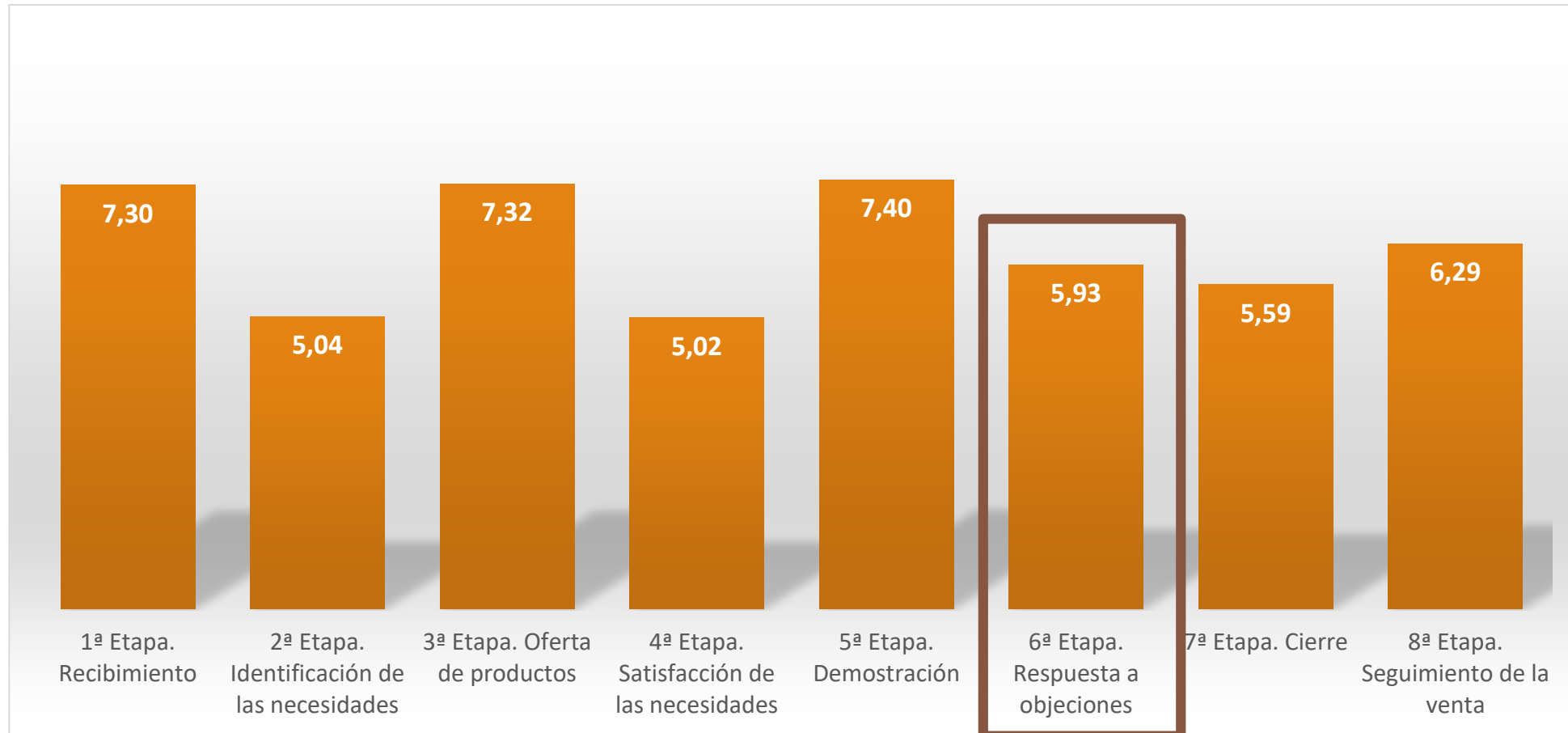
Herboristería

Se demostró el funcionamiento de un difusor de olor.

Joyería

Se prueban las joyas las dependientas.

Valoración media de las etapas del proceso de venta.



6ª Respuesta a objeciones

Respuestas recibidas a objeciones de precio, producto, tiempo...

Silencio

Desechar y enseñar otros productos

RECOMENDACIONES

- Responder a la objeción.
- Destacar los beneficios de la compra.
- NO contradecir al cliente.

Objeciones (dudas o preocupaciones) planteadas por el cliente misterioso y respuestas recibidas del vendedor

OBJECCIÓN DE PRODUCTO

- CLIENTA: Huele un poco fuerte para ella.
- VENDEDORA: ¿Fuerte? No, es la salida.

OBJECCIÓN DE PRODUCTO

- CLIENTA: Una vez un amigo se compró una crema para los dolores y me dijo que no le hizo ningún efecto
- VENDEDORA: A ver, es que hay que ser persistente, es que dármelo y que se haga el milagro, pues como que no.

OBJECCIÓN DE PRECIO

- CLIENTA: Este precio se me va de presupuesto.
- VENDEDORA: Es que estas piezas son buenas, van a durar.

6ª Respuesta a objeciones

Respuestas recibidas a objeciones de precio, producto, tiempo...

Silencio

Desechar y enseñar otros productos

RECOMENDACIONES

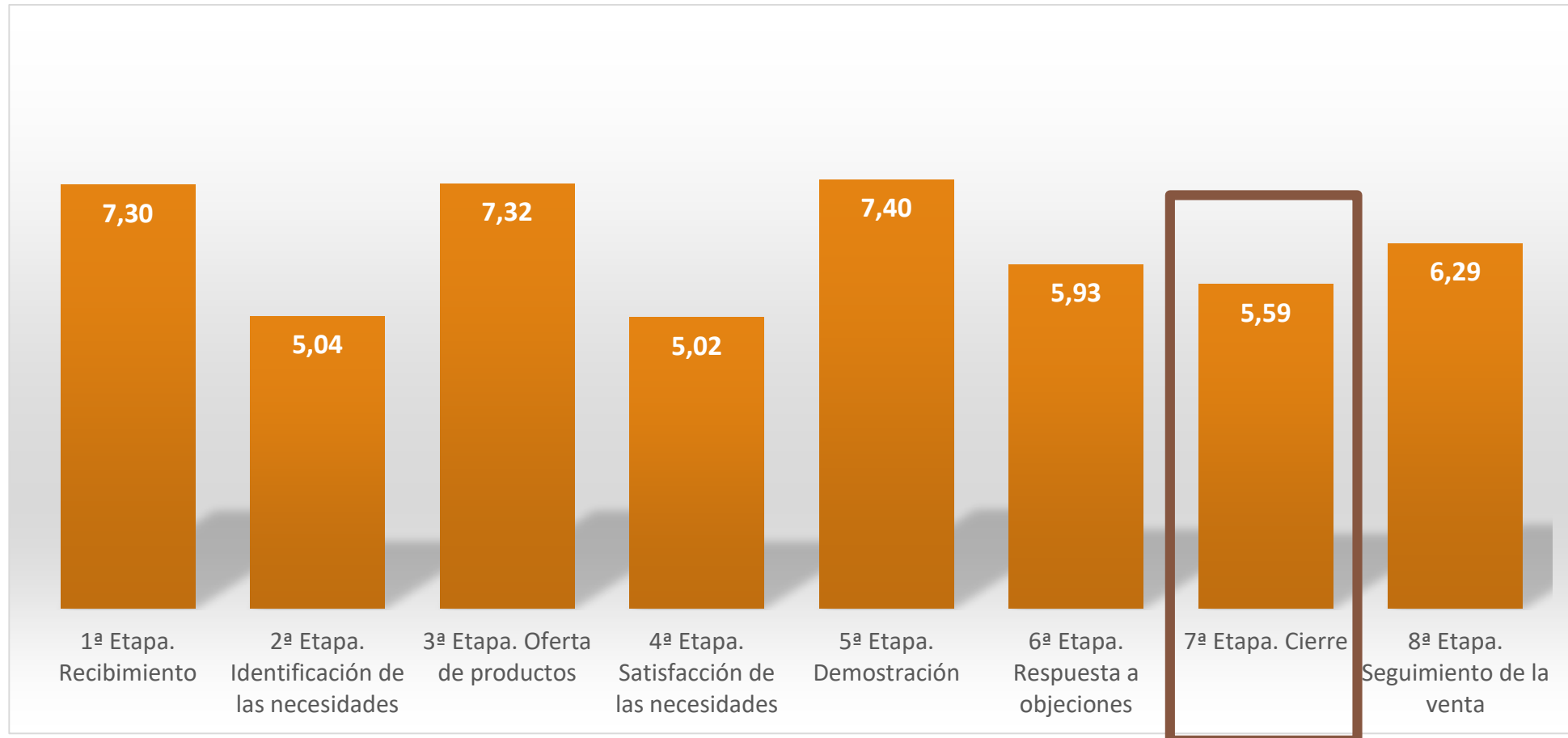
- Responder a la objeción
- Destacar los beneficios de la compra.
- NO contradecir al cliente.

Objeciones (dudas o preocupaciones) planteadas por el cliente misterioso y respuestas recibidas del vendedor

OBJECCIÓN DE TIEMPO

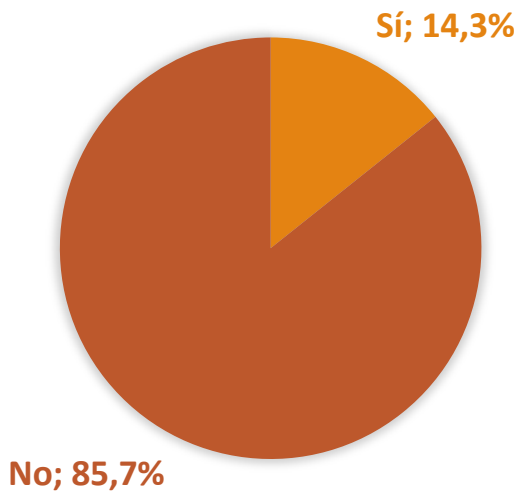
- CLIENTA: Lo tengo que consultar con mi padre
- VENDEDORA: Toma, llévate esta muestra y así lo puede probar él.

Valoración media de las etapas del proceso de venta.



7ª Cierre

¿HA INTENTADO CERRAR LA VENTA?

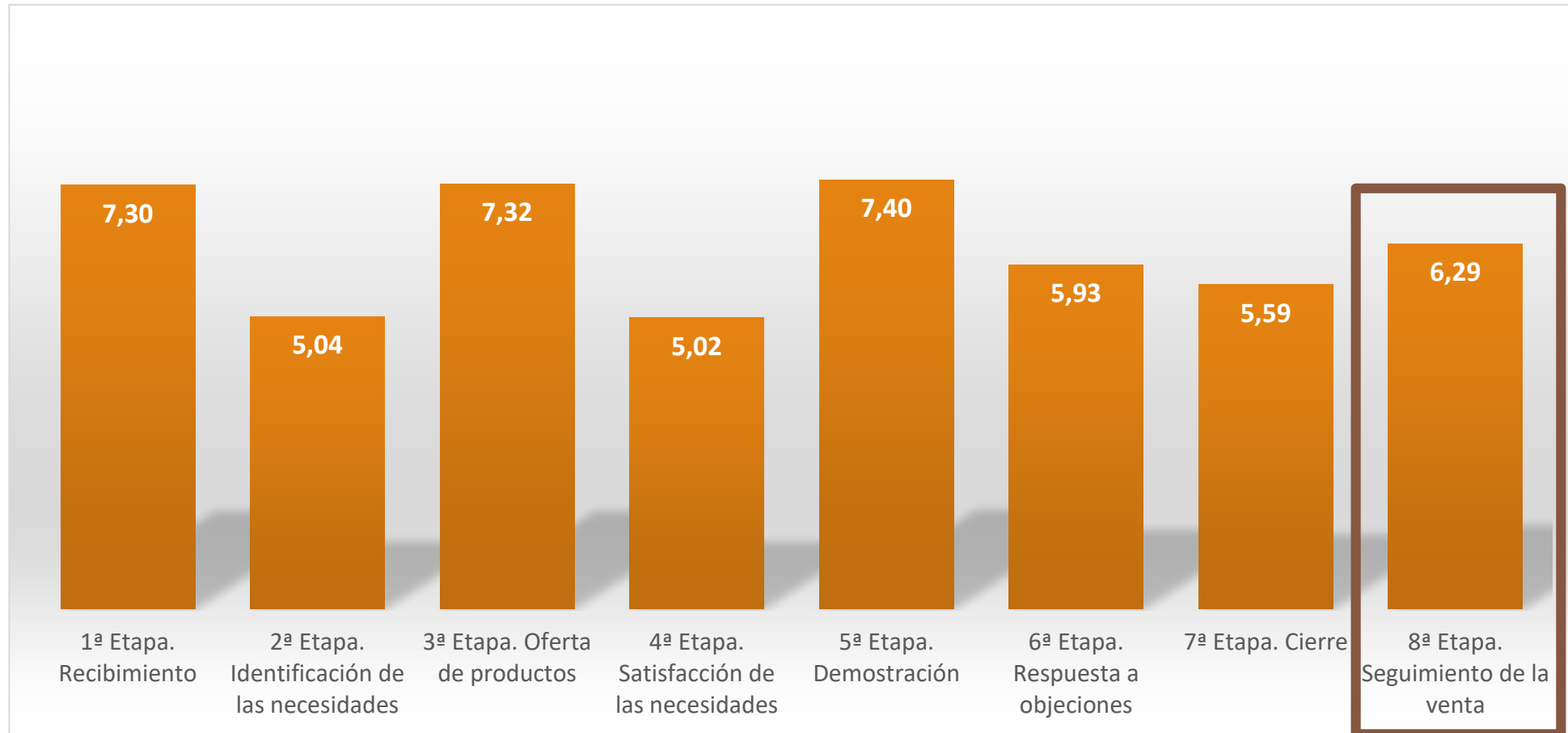


OBSERVACIONES

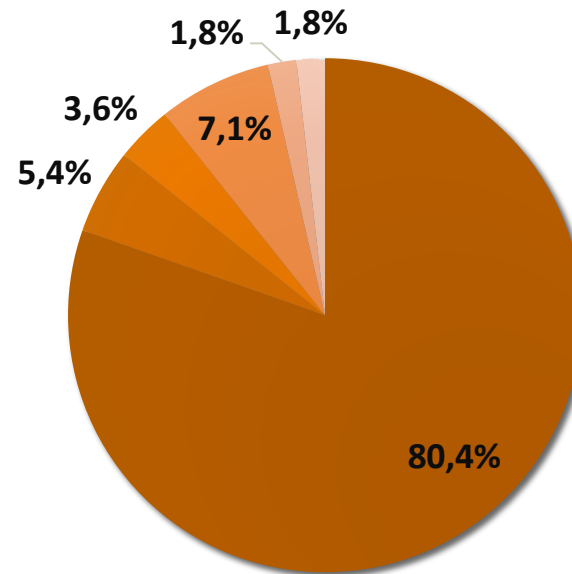
Cuando el consumidor se va a ir de la tienda, los vendedores suelen hacer **un resumen** de las cosas que han enseñado y han gustado al consumidor, ejemplo:

“Tienes varias cosas: pulseras, tés, muñecos...”

Valoración media de las etapas del proceso de venta.

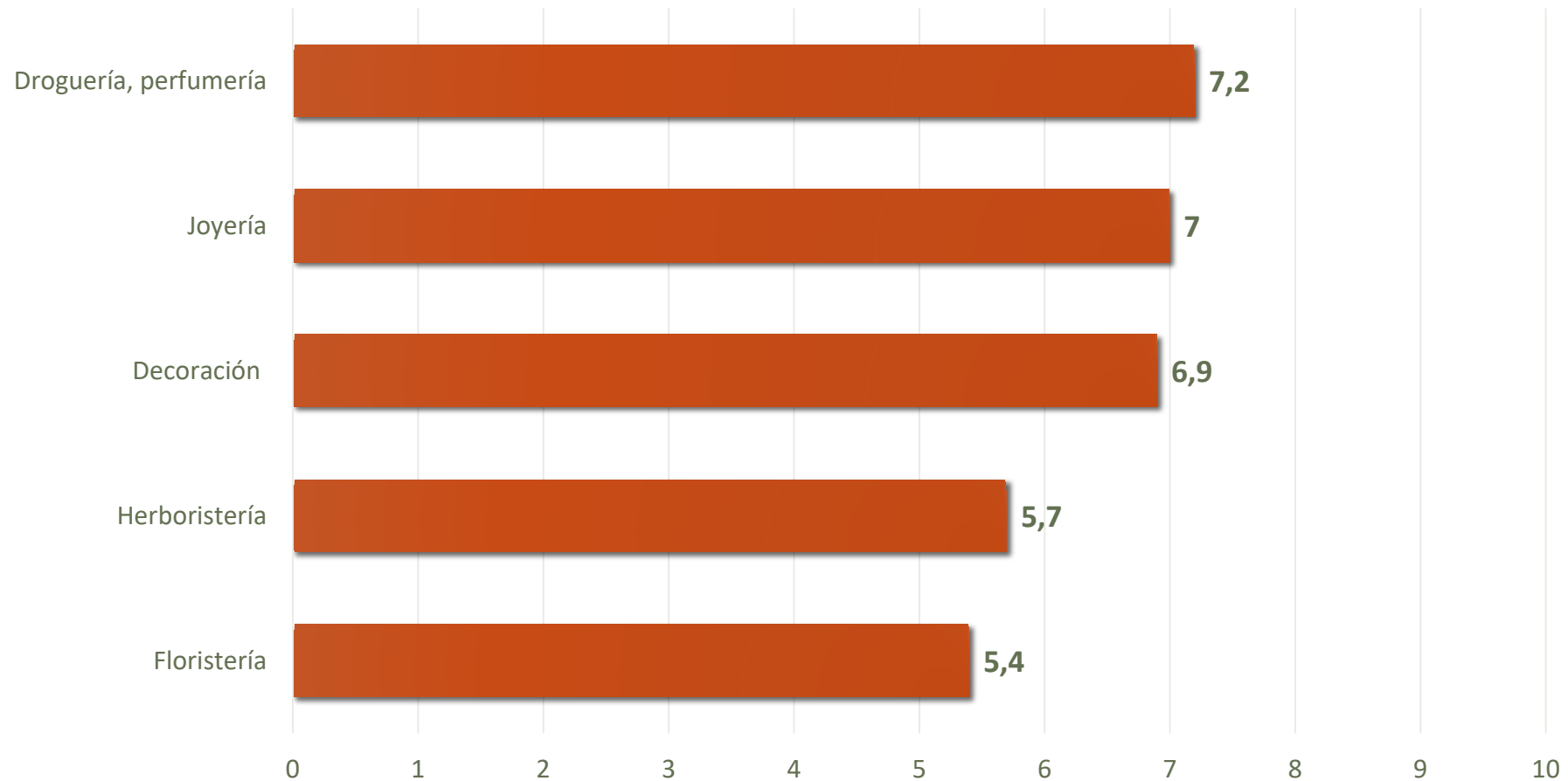


8ª Seguimiento de la venta

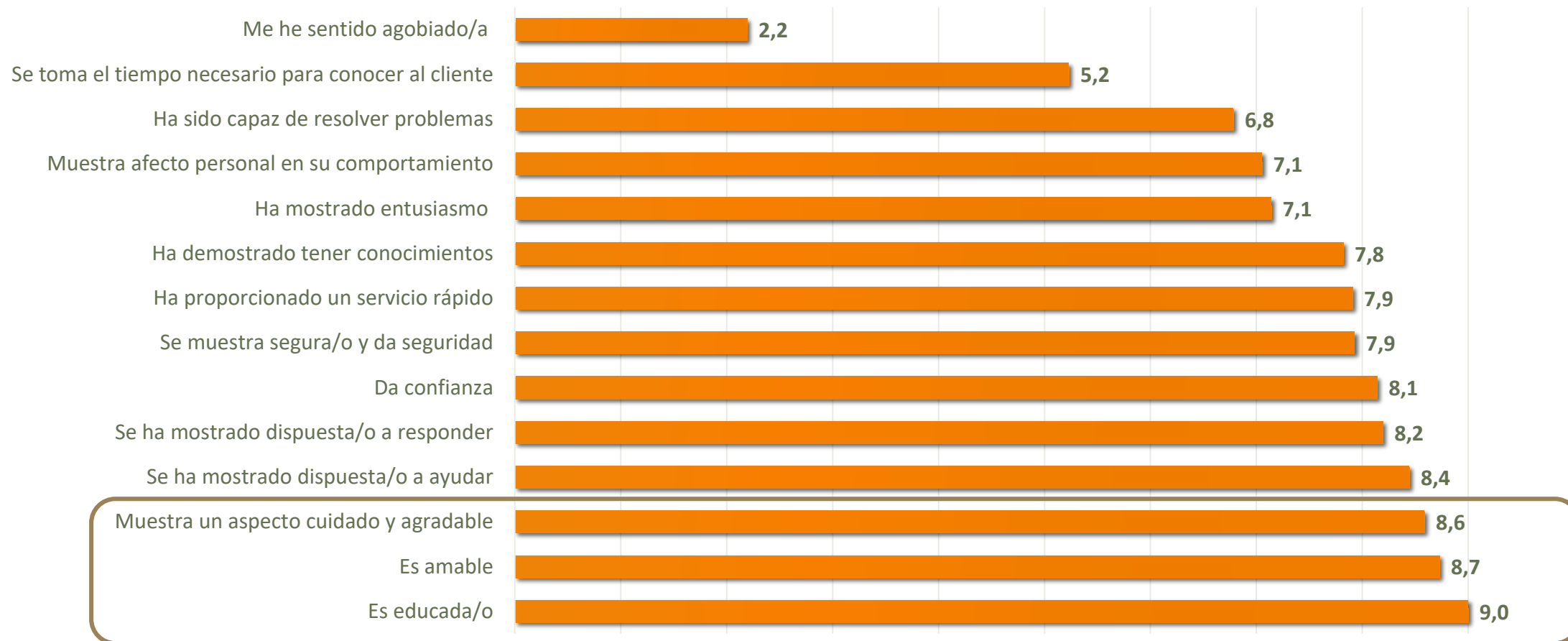


- No se propone
- Posibilidad de adaptación
- Posibilidad de cambio
- Posibilidad de devolución de dinero
- Tarjeta fidelización
- Garantía

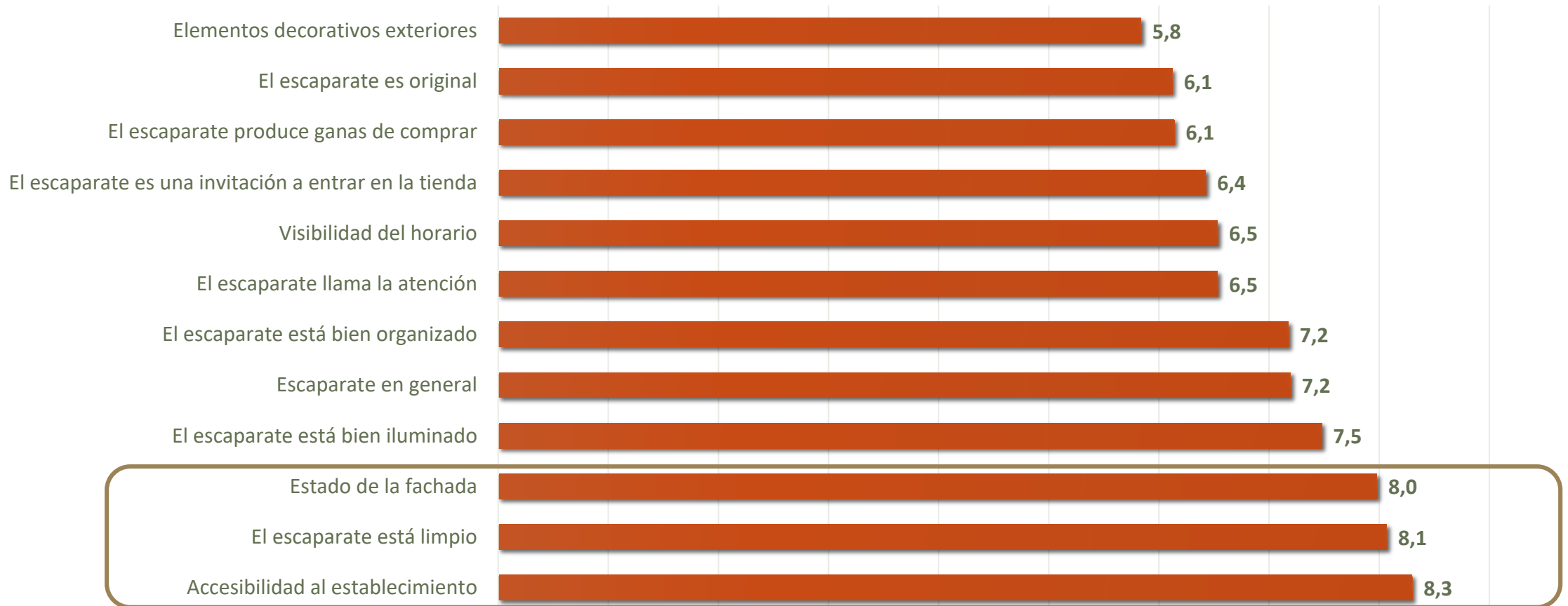
Evaluación global de los vendedores por sector



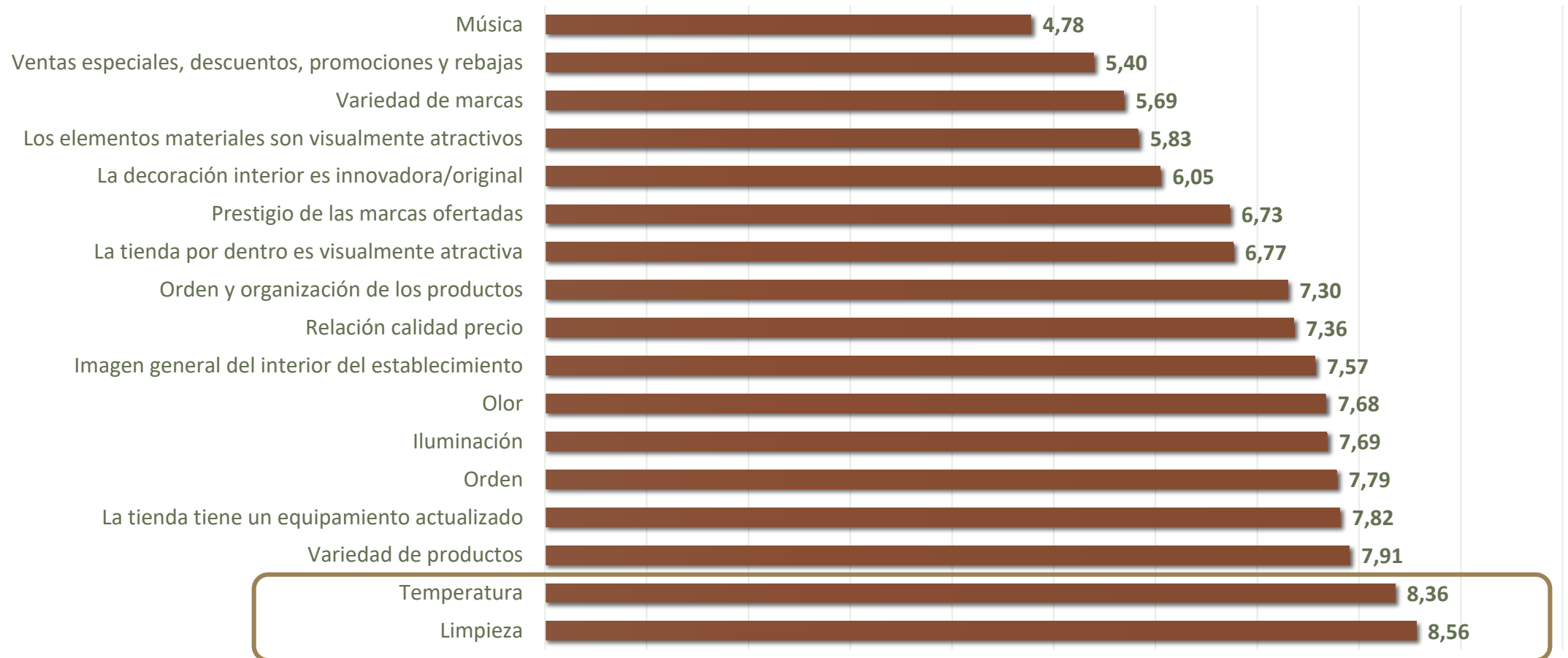
Valoración media de la calidad de servicio



Valoración media del exterior



Valoración media del interior



Conclusiones

- Invite a entrar y **disfrutar en su tienda**.
- Atienda con **prontitud**.
- Salude y reciba con gesto **amable**.
- La **sonrisa** es muy importante.
- Las presentaciones con **nombres propios** reducen distancias.
- Ofrezca **trato profesional** (sin amiguismos).
- Hay que ser **agradable y educado**. Ante un cliente enfadado, se ha pensar que no es algo personal.
- En todo momento hay que tener **paciencia**.

Conclusiones

- **Identifique las necesidades** del cliente antes de comenzar a mostrar productos. ¿**Cómo**? Haciendo preguntas.
- Las **preguntas** son un instrumento clave del proceso de venta.
 - Mejor que adivinar lo que quiere el cliente, pregunte.
 - Evite las preguntas relativas al presupuesto: la **venta no debe girar en torno al precio**.
- Cuide el vocabulario y las expresiones:
 - Evite palabras “tabúes” como *“caro”, “difícil”, “complicado”* o *“problema”*.
 - Evite expresiones agresivas como *“está usted equivocada”* o *“me extraña”*.
 - Evite expresiones impropias como *“cariño”, “cielo”* o *“amor”*.

Conclusiones

- Tenga iniciativa para **explicar y mostrar** los productos.
- Venda **beneficios** conectados con el mundo de las emociones antes que características del producto.
- Utilice la **memoria** y la **escucha activa** para facilitar la **solución más adecuada**.
- Con la **demostración** invite a ver, escuchar, oler, tocar y probar los productos.
 - La demostración tiende a diluir la percepción de riesgo que acompaña a la decisión.
- Hay que evitar saturar al cliente con productos y demostraciones.
- Las dudas, preocupaciones u objeciones planteadas por el cliente se han de entender como oportunidades de ventas.

Conclusiones

- Tenga preparadas respuestas adecuadas para las dudas u objeciones más habituales: precio, producto, competencia y tiempo.
- Responda siempre al cliente con empatía y asertividad.
- En la despedida invite a volver y con una sonrisa.

No se trata de vender, se trata de conseguir que el cliente haga su mejor compra

© Las autoras
© Cátedra Extraordinaria de Comercio
email: catedra.comercio@unirioja.es
Tfno (+34) 941 29 93 81
Web: <https://catedradecomercio.unirioja.es/>

ISBN: 978-84-09-46020-5

Cómo citar:

García Milon, A.; Sierra Murillo, Y. 2022. *Clientes misteriosos ¿Qué dicen del comercio de Logroño? Análisis mediante la técnica de cliente misterioso*. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.



Copyright © 2022, Las autoras. Documento publicado en acceso abierto con licencia CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)