

cegid



RETAIL

El arte y la ciencia de la venta personalizada

Resumen

03 **El arte y la ciencia de la venta personalizada**
La tecnología como recurso útil para el personal de ventas

05 **El vendedor moderno: un papel cada vez más amplio**

06 **Instrumentos útiles para el vendedor**

07 **5 consejos para vendedores expertos**

09 **Aceleración de las ventas con Cegid mediante los servicios omnicanal en el establecimiento**

10 **Cegid en la práctica: el caso de Vilebrequin**

11 **Cómo fascinar al cliente para aumentar los ingresos**



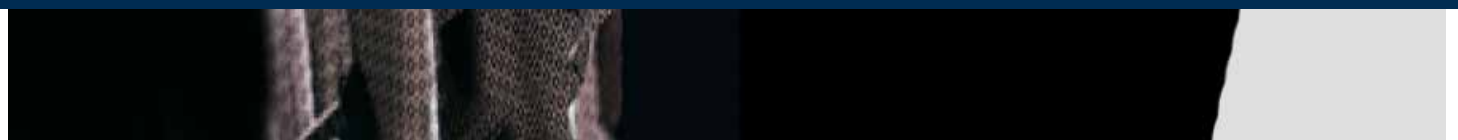
La tecnología como instrumento útil para el personal de ventas

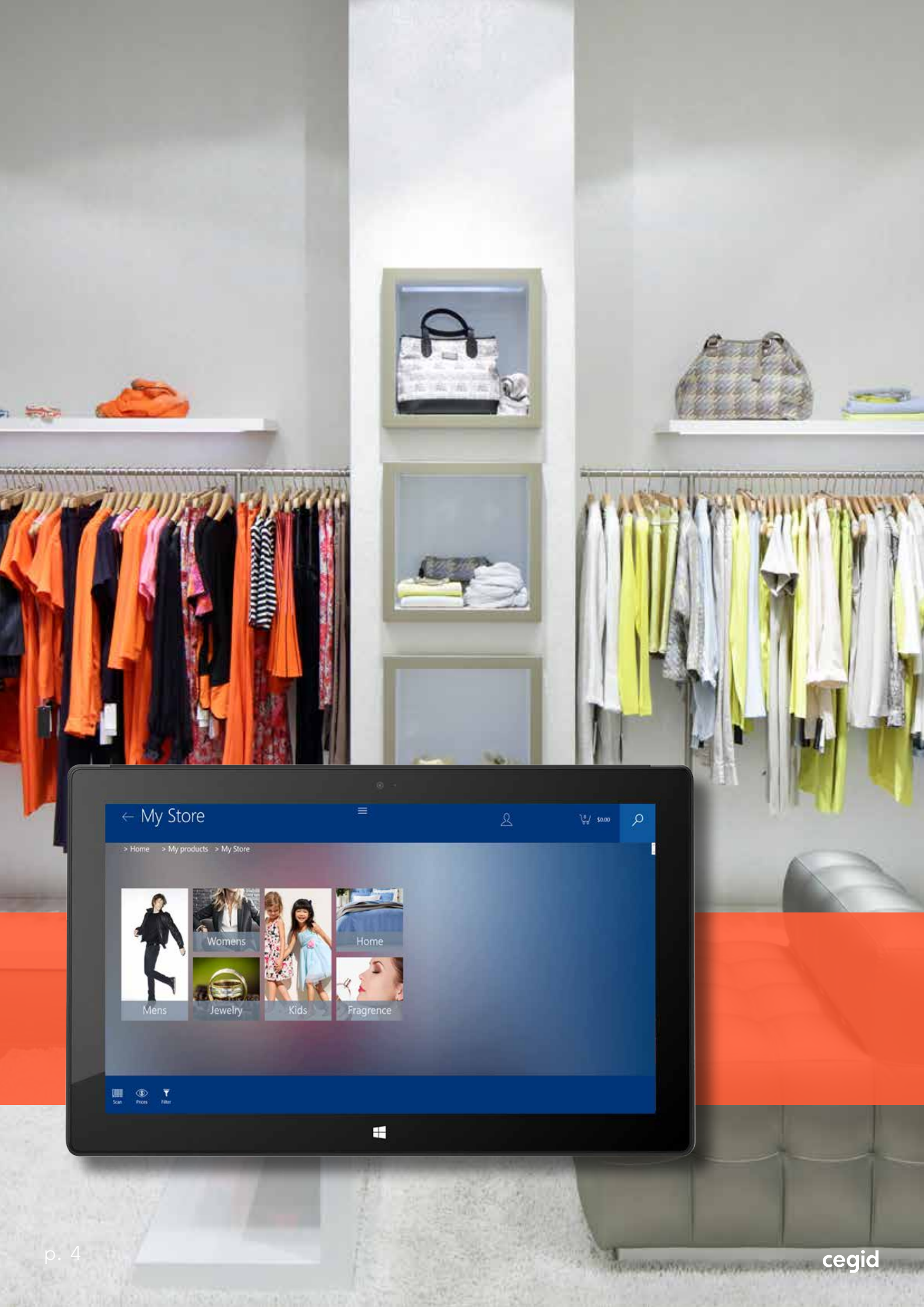
En el mundo de la venta al detalle, el cliente manda. El sector se ha transformado con el comercio electrónico y las aplicaciones móviles, pues ahora los compradores pueden acceder al instante a información sobre el producto, reseñas y demostraciones. Además, se han acostumbrado a disfrutar de experiencias adaptadas a sus preferencias, lo que significa que **si un minorista quiere obtener la máxima rentabilidad, tiene que prestar un servicio personalizado y contar con vendedores competentes.**

Ahora que los procesos de compra online y offline se han fundido, el papel de estos profesionales es más importante que nunca.

Los consumidores pueden adquirir un producto en cuanto lo ven en Instagram o en su blog preferido, y esta facilidad para comprar a cualquier hora del día o de la noche puede impulsar un aumento de las ventas.

Para garantizar un servicio sin fisuras en los canales digitales y analógicos, las marcas más visionarias ya han empezado a convertir sus tiendas en centros conectados que abarcan todos los canales de venta y las redes sociales. Al aprovechar los datos disponibles para ampliar los conocimientos del personal y entablar relaciones más estrechas con el cliente, estos minoristas aprovechan las nuevas tecnologías para aumentar los ingresos.





← My Store



🛒 \$0.00



> Home > My products > My Store



Mens



Womens



Kids



Home



Jewelry



Fragrance



Scan

Prices

Filter



El vendedor moderno: un papel cada vez más amplio

Cuando empezaba a abrirse paso el comercio electrónico, en el sector muchos aseguraban que las tiendas físicas perderían clientela. Sin embargo, los consumidores decidieron combinar a su gusto la comodidad de Internet con la asistencia cara a cara: por ejemplo, con frecuencia echan un vistazo a un sitio web para luego ir a ver los artículos al establecimiento. Según un estudio reciente de Pew Research Center, las demostraciones de productos en Youtube y las reseñas que publican en Internet otros consumidores tienen su utilidad, pero la mayoría de la gente sigue optando por hablar directamente con un vendedor competente. El 64% de los compradores prefiere acudir a la tienda en lugar de comprar por Internet, mientras que el 84% considera importante tener la posibilidad de formular preguntas sobre su compra.¹

La existencia de varios canales de compra ha obligado al vendedor moderno a adquirir nuevas competencias. Antes su trabajo empezaba cuando los televisores, cosméticos o zapatillas llegaban del almacén a la tienda y consistía en vender los artículos principalmente a desconocidos, utilizando para ello su capacidad de persuasión y su conocimiento somero sobre el producto. Una vez realizada la venta, pasaba a la siguiente persona que entraba por la puerta.

Hoy es diferente: el consumidor considera las marcas como una sola entidad, independientemente de que trate con ellas en el sitio web, el establecimiento o las redes sociales. Así, tal vez compre un artículo por Internet, acuda a la tienda física para devolverlo, encargue un modelo diferente que no esté disponible en ese momento y pida que se lo envíen a su casa de veraneo.

Asimismo, el consumidor actual se espera contar con la posibilidad de combinar las ofertas online con la compra en el establecimiento. Según una encuesta de Accenture sobre el mercado global de la venta al detalle, el 50% de los compradores quiere recibir promociones en tiempo real, el 43% desea que los descuentos y cupones se tengan en cuenta automáticamente, y el 39% aprecia la posibilidad de encargar fácilmente artículos agotados desde la tienda. Según palabras del estudio mencionado: «Lo que antes eran posibilidades que se valoraban positivamente, ahora son requisitos imprescindibles».²

Para prestar un buen servicio y facilitar los pagos, reembolsos, pedidos online y envíos especiales, el vendedor tiene que estar conectado con todo el ecosistema de distribución. En ciertos establecimientos, incluso se ocupa de tareas como impartir talleres, mostrar cómo funcionan los productos u organizar eventos especiales en la tienda para miembros de clubes de fidelidad.

Estas nuevas responsabilidades contribuyen a crear un vínculo entre los vendedores y los clientes que recuerda a ese trato cercano típico de las ciudades pequeñas, como el que se disfruta en la peluquería de confianza o el bar del barrio. Y como el 84% de los consumidores prefiere acudir a vendedores que conoce bien, esto lleva a un aumento de las ventas.³ Es cierto que, en la era de las marcas internacionales y las grandes cadenas, parecía casi imposible entablar relaciones de este tipo, pero ahora los vendedores usan la tecnología para conectar con el cliente de forma personalizada, lo que contribuye a que la marca aproveche cada oportunidad de venta que surja, en cualquier momento y en cualquier lugar.

“ **Los vendedores usan la tecnología para conectar con el cliente de forma personalizada, lo que contribuye a que la marca aproveche cada oportunidad de venta que surja, independientemente de dónde esté el comprador y qué quiera adquirir.** ”

REFERENCIAS: 1. Online Shopping and E-Commerce (Comercio electrónico y compras por Internet), Pew Research Center, 2016 - 2. Accenture Consumer Research Survey (Encuesta de Accenture sobre consumo), 2016 - 3. Online Shopping and E-Commerce (Comercio electrónico y compras por Internet), Pew Research Center, 2016



Instrumentos útiles para el vendedor

Para que el consumidor pueda combinar la comodidad de la tecnología digital con el trato humano, el vendedor tiene que actuar, por un lado, como embajador de la marca y, por el otro, como asesor personal del cliente. Según un estudio de Wharton sobre la venta al detalle, un vendedor con buenos conocimientos puede aumentar las ventas un 23%, por lo que las empresas inteligentes proporcionan al personal la información necesaria para tratar a cada cliente de forma individualizada.

Cuando dispone de los datos pertinentes, el vendedor puede tener en cuenta a quién está atendiendo: ¿es fan de la marca, alguien que compra el producto por primera vez o un cliente de la competencia que se está planteando cambiar? Así,

si el dependiente sabe lo que necesita el cliente o cómo prefiere pagar, podrá tratarlo con empatía y asesorarlo según sus intereses personales en lugar de vender de forma genérica y agresiva.

Además de contar con datos sobre el cliente, los vendedores también necesitan conocer bien el producto. Ahora lo habitual es informarse por Internet antes de adquirir algo, lo que significa que el personal tiene que estar tan preparado como el comprador.⁴ El problema evidente es que resulta mucho más fácil indagar sobre un producto que memorizar todo un inventario, pero para eso está la tecnología.

“ Un vendedor con buenos conocimientos puede aumentar las ventas un 23%. ”

REFERENCIAS: 4.Want to Stop Retail Showrooming? Start Training Your Staff (¿Quiere evitar que la gente salga de la tienda sin comprar nada? Empiece a formar al personal), Wharton School de la Universidad de Pennsylvania, septiembre de 2015

5 consejos para vendedores expertos

Para que los vendedores no solo conozcan bien su marca sino también a los clientes, facilíteles información sobre ellos (historial, preferencias, fidelidad, etc.), de forma que puedan asesorarlos mejor y prestarles un servicio personalizado.

1

Cuente con un catálogo digital centralizado

Los vendedores deberían tener acceso a toda la información sobre los productos y el inventario mediante un catálogo centralizado con datos actualizados de origen digital y físico, tanto relativos al comercio electrónico como a los establecimientos. Además de ofrecer una vista unificada, puede clasificar los productos por segmento de clientela o caso de uso, de forma que al personal le resulte fácil y rápido recomendar a cada consumidor el artículo más adecuado.

2

Ponga las tecnologías móviles a disposición de los vendedores

Mientras están en el establecimiento, los clientes usan el móvil para consultar reseñas, comparar precios y buscar productos alternativos. Para garantizar que los dependientes tengan siempre acceso a la información necesaria estén donde estén, facilíteles dispositivos móviles con los que puedan conectarse y visualizar tanto las necesidades del cliente como los productos disponibles. De este modo, ganarán eficacia como expertos en las soluciones que venden.

3

Describa la finalidad de la compra

Los clientes esperan que el personal de ventas esté al tanto de los nuevos productos y las colecciones de temporada. Al transmitir este contenido a los dispositivos de servicio móvil, los vendedores siempre estarán un paso por delante del público, se sentirán más seguros y darán a los clientes una buena razón para visitar la tienda: tener información que no se encuentra on line.

4

Investigar el propósito de las compras

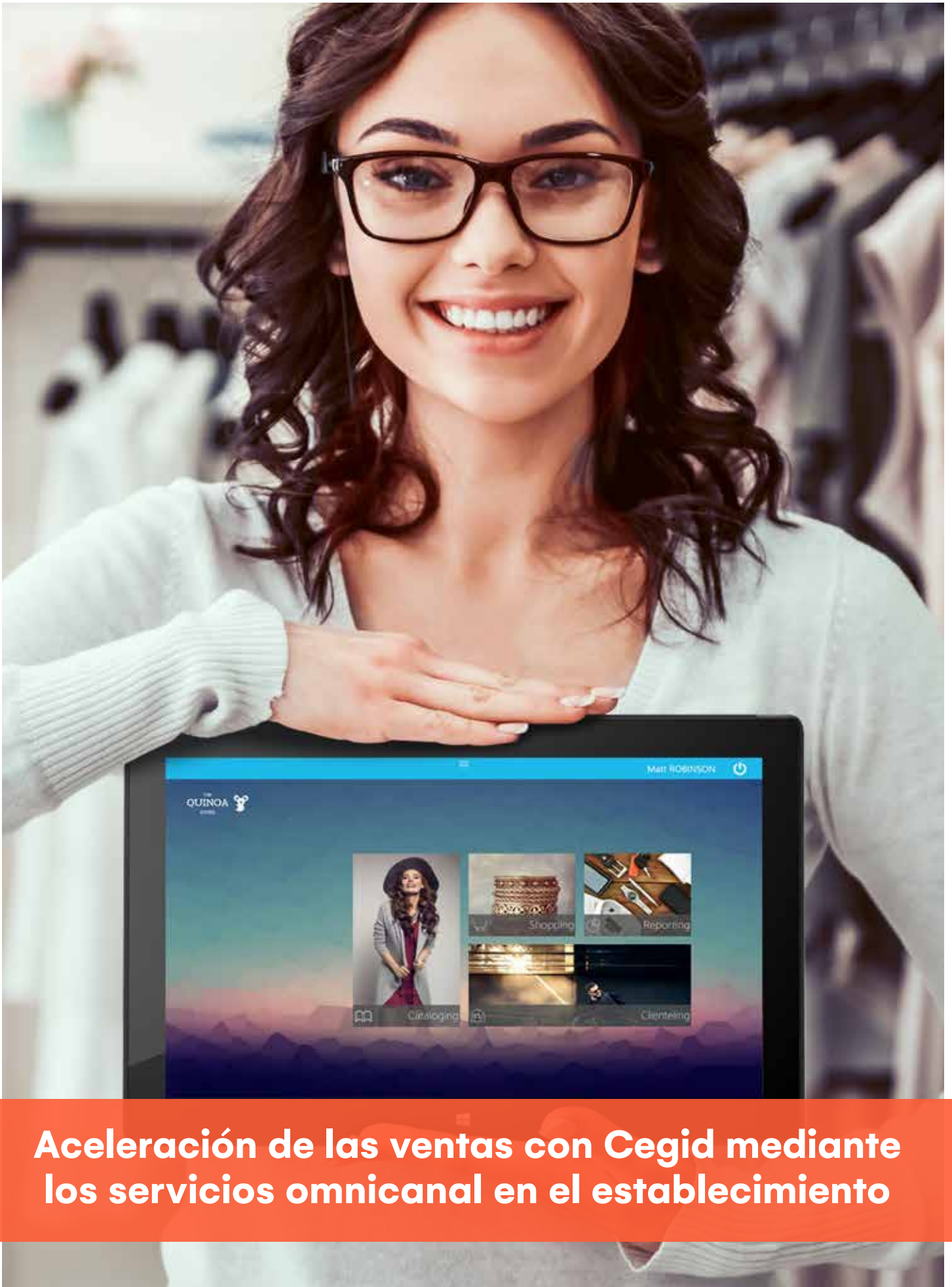
En lugar de simplemente preguntarles a los clientes qué buscan, el personal de ventas debería preguntar por qué lo están buscando. Tal vez se están mudando, están buscando un regalo de cumpleaños o tienen que irse de vacaciones. Todos estos detalles pueden llevar a conversaciones rentables y, a menudo, aumentar las ventas: aprovechar los datos adicionales que ofrece la tecnología es la clave para formular consultas adecuadas e interacciones personalizadas, lo que aumenta el nivel de satisfacción del cliente.

5

Ofrezca extras para compartir

Aunque el mejor personal de ventas puede transmitir una impresión de omnisciencia, los clientes seguirán recurriendo a amigos y familiares para obtener una opinión antes de comprar. Un proceso que se puede simplificar enormemente al ofrecerles contenido digital adicional y material adicional para ejemplificar las ventajas del producto, mantener el interés alto e incluso despertar la curiosidad de los amigos consultores. Sin mencionar que dar a los clientes la oportunidad de compartir la compra potencial en las redes sociales significa aumentar la visibilidad de la marca.

Todos estos consejos ayudarán a los vendedores a estar a la altura de los clientes bien informados, pero si además cuentan con la tecnología adecuada, será más fácil maximizar las ventas. Al adoptar un enfoque omnicanal que conecte el mundo online con el analógico, su empresa ofrecerá un servicio excepcional independientemente del modo en que se conecte el cliente.



Aceleración de las ventas con Cegid mediante los servicios omnicanal en el establecimiento

Como minorista, si quiere ofrecer una experiencia moderna a los compradores, es imprescindible que el personal pueda acceder en tiempo real a información sobre los clientes y sobre el inventario. Eso es precisamente lo que permite la plataforma de software **Shopping** de Cegid, una solución de comercio unificada para el establecimiento que pone en manos de los vendedores la información que necesitan para aumentar las ventas y entablar relaciones más estrechas con los clientes.

Shopping ofrece servicios omnicanal completos pensados para responder a necesidades frecuentes de los compradores, como la posibilidad de comprar online y recoger los productos en un establecimiento o pedir que se envíen artículos de una tienda a otra. Gracias a la gran cantidad de opciones de envío y de productos disponibles, se reducen los obstáculos a la hora de comprar, lo que permite vender independientemente de dónde esté el cliente y de qué necesite.

«Una de las claves de **Shopping** es que combina todos los canales en una única transacción y solución para el punto de venta —asegura Davy Dauvergne, gestor de productos para Norteamérica—. **Shopping** hace lo que quiera el cliente, ya sea recoger su pedido en un determinado lugar o enviar la compra de un sitio a otro».

Además, el módulo Cataloging muestra en tiempo real todo el inventario presente en los establecimientos, almacenes y redes. Aunque una tienda sea pequeña, los vendedores pueden mostrar las líneas de productos completas, incluidas las novedades. Y como el cliente tiene acceso a todo el inventario, es más probable que encuentre el producto que necesita, lo que evita que recurra a la competencia, y tiende a aumentar el valor de las transacciones.

«**Shopping** permite clasificar el catálogo por casos de uso o por segmentos, como masculino, femenino e infantil —explica Dauvergne—. Por ejemplo, se puede crear una categoría por la mañana para que los vendedores la utilicen con los clientes durante ese mismo día. Una de las prácticas recomendadas consiste en que el vendedor descubra qué busca el cliente y clasifique el producto según su categoría. De este modo, además de captar la atención del consumidor en cuestión, lo ayuda a encontrar los productos más adecuados».

Asimismo, **Shopping** es útil como instrumento para el cliente, pues permite compartir imágenes del producto.

«Las marcas de lujo con las que trato suelen apreciar lo que denominamos “asistencia a cuatro manos”, es decir, la posibilidad de que el cliente y el vendedor compartan la pantalla», comenta Dauvergne. **Shopping** hace posible la colaboración entre el vendedor y el cliente durante la experiencia de compra, y permite al consumidor compartir información sobre su adquisición con familiares y amigos.

La función Clienteling de **Shopping** pone la información de los clientes en manos de todo el personal, independientemente de su nivel y lugar de trabajo, en lugar de guardar por separado los datos del comercio electrónico, de la atención al cliente y de los establecimientos. En una vista unificada completa, se muestra todo el proceso de compra del cliente (tanto online como en establecimientos), con datos como productos adquiridos en el pasado, preferencias, cumpleaños, carros de la compra online abandonados, interacciones en las redes sociales, etc. Esta función, además de permitir a los directivos y al personal de marketing detectar tendencias significativas e idear campañas en consecuencia, también ofrece en tiempo real a los vendedores los datos que necesitan para hablar con los clientes con conocimiento de causa.

«Gracias a los datos disponibles, el vendedor conoce los hábitos y el historial del cliente, lo cual le permite personalizar la relación», continúa Dauvergne. Como el personal adapta su forma de vender según el cliente, hace que este se sienta comprendido, le recomienda los productos más indicados según sus exigencias concretas y le aconseja cómo sacar el máximo partido de su compra.

Shopping hace posible la experiencia omnicanal sin fisuras que desea ese 85% de los minoristas que opta por la transición al comercio unificado.⁴ Así, las marcas evitan que un vendedor no sepa responder a las preguntas de un cliente y dejan de perder oportunidades debido a la indisponibilidad de ciertas opciones de entrega o de pedido. En consecuencia, se aceleran las ventas y aumentan los ingresos de la empresa.



“ La solución **Shopping** de Cegid ayuda a los vendedores a atender a los clientes de forma personalizada y derriba las barreras que obstaculizan la compra. ”



Cegid en la práctica: el caso de Vilebrequin

La marca de moda baño de lujo Vilebrequin vende entre 500 y 600 modelos de artículos de playa, de viaje y para el invierno, entre los que se encuentran creaciones de grandes diseñadores como Karl Lagerfeld. La empresa, que distribuye sus artículos mediante una red de 900 establecimientos, quería maximizar la eficacia de las ventas, así que empezó a utilizar Cegid hace 14 años para facilitar instrumentos útiles a los vendedores y superar desafíos relativos a la adquisición, el merchandising, el inventario, las entregas y la facturación. La solución de Cegid para puntos de venta también contribuyó a ampliar la red de boutiques en Europa y Estados Unidos, que se convirtió en el principal canal de venta de la empresa.

El año pasado el equipo directivo observó que más del 60% de los internautas que visitaban Vilebrequin.com accedían desde un teléfono o tablet. En consecuencia, pasó a orientar el sitio web de forma prioritaria a las tecnologías móviles y mejoró tanto la tienda electrónica como la fluidez entre los distintos canales de compra. El resultado fue una duplicación de las ventas. Para seguir aprovechando el impulso generado, digitalizó las tiendas, preparando así un proceso de compra omnicanal.

Ahora los clientes que compran un artículo por Internet pueden decidir si quieren recibirlo en su domicilio o recogerlo en la tienda. Con el módulo

Clienteling de Cegid, los dependientes tienen acceso al historial del cliente recopilado online, lo que les permite prever qué más puede necesitar y ofrecer a los directivos una visión completa de los compradores.

En las tiendas, los vendedores cuentan con instrumentos digitales y móviles en los que se ejecutan módulos de Cegid como Clienteling, Cataloging, **Shopping** y Yourcegid Retail. De este modo, el personal puede mostrar a la clientela toda la colección de Vilebrequin, incluso en los establecimientos con un inventario limitado o variable. Si el artículo que desea el cliente no está disponible en esa tienda, el vendedor lo pide al instante.

Ahora Vilebrequin va a añadir una opción de entrega prácticamente inmediata, una novedad muy útil para los clientes que buscan un bañador justo antes de irse de vacaciones, algo que ocurre con frecuencia. En esos casos, la empresa envía en un plazo de dos horas el artículo adquirido al hotel en que se aloje el comprador o al establecimiento más cercano: otro ejemplo del modo en que Cegid ayuda a Vilebrequin a ofrecer servicios omnicanal y, de este modo, no dejar escapar ni una oportunidad de venta.





Cómo fascinar al cliente para aumentar los ingresos

En el futuro, los consumidores darán prioridad a las experiencias de compra más apasionantes. Ahora que llegan nuevas tecnologías como los kioscos interactivos y los expositores digitales dinámicos, **triunfarán las empresas que adopten estrategias de comercio unificado para transformar su sistema de venta al detalle.** De este modo, además de contar con los datos necesarios para conocer al cliente de forma exhaustiva, podrán diseñar nuevos procesos omnicanal para prestar un servicio más personalizado y ágil. Hoy en día los consumidores buscan constantemente un producto mejor y más nuevo, y los vendedores más preparados ofrecerán al cliente una experiencia fascinante para acelerar las ventas en todos los canales y fomentar la fidelidad a la marca.



iNo deje escapar ni una venta!

Para aprovechar toda oportunidad de crecimiento que se presente, tiene que ofrecer una experiencia de compra personalizada y unificada en todos los canales, tanto en el establecimiento como online, en cualquier momento y en cualquier lugar.

Cedig, líder mundial del comercio especializado

Nuestro trabajo es abrir nuevas oportunidades de crecimiento a las cadenas comerciales de venta al por menor en la era del comercio unificado y ayudarles a no perder ni una sola venta.

Sus clientes quieren una experiencia de compra moderna, personalizada y sin fricciones, estén donde estén y sea cual sea el canal -Internet o tienda física-, en cualquier parte del mundo. Nuestras soluciones le permitirán unificar sus canales de venta y gestionar sus stocks de forma óptima para poder ofrecer un servicio de atención al cliente impecable. En total, más de 1000 cadenas comerciales y 70 000 tiendas en más de 75 países han confiado en Cedig para triunfar en el comercio unificado, reinventar la experiencia de cliente en tienda y desarrollar su estrategia omnicanal con soluciones conectadas, robustas e innovadoras.

cegid

www.cegid.com

