

3 ETAPAS DE VENTA (PARA PODER APLICAR LA PROGRESIÓN DE VENTAS)

En el negocio del mostrador, existen 3 tipos de etapas que involucran la psicología del cliente para comprar en cierto lugar. Empieza con que un cliente nuevo decida entrar a la tienda, luego que ya estando en la tienda compra más de lo que necesitaba, y termina con la fidelización del cliente. El propósito de este documento es poder levantar las ventas progresivamente, un mínimo cada mes que sume al final del año. A largo plazo llevará a una cartera de clientes más amplia, ventas en mostrador mayores y lograr un mayor reconocimiento de la marca. El ejemplo utilizado en este estudio es una ferretería local, con 10 años de experiencia buscando incrementar sus ventas con fundamentos base, estructura y eficiencia.

Etapas 1: Conseguir que entren clientes nuevos

- Pagar anuncios en Google Maps. Al pagar estos anuncios, un cliente que no tenga ferretería de preferencia buscará “ferretería” en la aplicación de Google Maps. Con el apoyo del capital, la empresa será el primer resultado que verán, siendo una tienda más moderna y completa. Algo nuevo que causa curiosidad dentro del cliente para animarlo a venir a comprar.
- Vender por Facebook Marketplace. El vender por otros medios lleva a otro tipo de audiencia a conocer la tienda. Se pueden introducir anuncios pagados para obtener más ventas, que aunque tengan una menor utilidad, aceleran el flujo de efectivo. Aquí también se puede involucrar la venta de productos de otras ramas. Por ejemplo, hacer un pedido de gorras y venderlas por Facebook Marketplace. El cliente visita la tienda a la hora que pueda, compra la gorra, se obtiene la utilidad de la gorra y un cliente nuevo ya conoció la tienda. Para que estos anuncios sean efectivos, se debe iterar constantemente con el copy (texto del anuncio) y las imágenes. El copy debe ser simple, directo, con palabras que el cliente entienda fácilmente, como promociones cuantificadas tipo “15% de descuento” o “Compre uno y lleve el segundo gratis”. Esto atrae la mirada de inmediato. Respecto a las fotos (ad creatives), la calidad es esencial: utiliza imágenes de alta resolución, que prioricen el producto para que el cliente perciba mejor los detalles. Si el cliente ve calidad en el anuncio, asume calidad en la tienda.
- Ser repetitivo, darse a conocer. Puede que la marca sea muy conocida a nivel local, pero debe de haber ciertos rincones de la ciudad en donde prefieran ir a otra ferretería. Aplicando la publicidad, muestras presencia repetitivamente. El cliente se da cuenta de que está viendo la marca muchas veces, por lo que le causa curiosidad venir a ver de que se trata tanta publicidad. La próxima compra que tengan la harán con nosotros por esta curiosidad que le causamos, y conseguimos que un cliente nuevo conozca la tienda.
- Introducir la Estrategia Omnicanal. El objetivo es asegurar que la tienda tenga una presencia digital y física unificada. Al integrar las campañas en línea (como Performance Max o Local Inventory Ads) con el inventario y los datos de la tienda física, el cliente tiene una experiencia de compra fluida. Esto mejora la visualización de la marca y la transparencia interna, ya que permite rastrear el inventario en tiempo real para aplicar

promociones de marketing basadas en lo que más se vende. Se trata de una combinación de publicidad basada en la gestión de inventario inteligente (datos de una fuente primaria/directa), que maximiza las ventas físicas a través de la presencia digital.

Etapas 2: Hacer que el cliente compre más ya estando aquí

- Descuentos en la compra de productos en conjunto. El cliente viene a comprar un ahorrador, pero se da cuenta de el anuncio expuesto en la parte superior del mostrador. “Compra 3, recibe 1 gratis”. En su mente piensa que va a ocuparlo en el futuro, y en vez de venir a comprar solo un ahorrador termina comprando 4, o quizás 8. La venta de \$70 ahora es de \$560.
- Tener precios a la vista. Se acostumbra que un cliente llegue con una lista de productos que tiene que comprar para cierta obra. En vez de perder el tiempo, le echa un ojo a todos los productos que necesita, con su precio expuesto. También nota si algo que ocupa está más barato e indirectamente le da una idea de que la tienda es más barata que otros lugares. Existe una probabilidad de que compren un producto sin haberlo considerado.
- Reducir exposición a productos importantes. En la tienda hay muchos productos expuestos, que no está mal. Pero en el mostrador, los productos que deben de ir son los productos estrella. Si nos conocen por vender buena calidad de cable y en precio barato, debemos tener expuestos los cables y no la sopladora que no se vende. El producto estrella puede ser por temporada o permanente, pero el punto es que esté a la vista del consumidor para que se den una idea.

Etapas 3: Fidelización del cliente

- Folleto con productos promocionados mensuales. El mercado se mueve con las temporadas y las tendencias, por lo que las promociones de temporada son una gran aportación a la utilidad. Cuando el cliente compre cualquier producto, recibirá un folleto con 4 o 5 productos promocionados con el precio a la vista, y en la esquina inferior del folleto habrá un código QR que llevará al cliente al chat de WhatsApp de la tienda para hacer el pedido por domicilio, o sabrán por qué venir la próxima vez que vengan. En la parte de atrás del folleto, tendrá impresos los datos de la tienda como el número de teléfono, ubicación, horario de atención, etc.
- Lista de contactos en WhatsApp. Cuando un cliente compre a domicilio, significa que ha mandado un mensaje al WhatsApp de la tienda. Lo que debe hacer el empleado es registrar el cliente en los contactos (Cliente 0001), y agregarlo a la lista para mandar mensajes en conjunto. Al inicio de cada mes, el cliente recibirá un mensaje de la tienda de los productos que vienen en el folleto. Básicamente el folleto, pero en formato digital. Esto hará que el cliente conozca los productos promocionados sin haber visitado la tienda en ese mes, y conocerá ciertos productos que pueda necesitar. Este punto hace que la tienda muestre presencia, complementando el punto de la etapa 1.
- Regalar productos. Para que el cliente se quede satisfecho con su compra, existe cierta psicología detrás de la venta. Al regalarle un folleto y un pequeño desarmador, se van

con la idea de que están recibiendo algo a cambio por comprar con nosotros. Este desarmador tendrá el logo del negocio, mostrando presencia una vez más. Puede que no lo usen, pero cada vez que abran su cajón verán nuestro nombre.

- *Mensaje de entregado cuando un cliente reciba el producto.* Al hacer un entrego a domicilio, el empleado mandará foto de la cotización firmada, y se tendrá que mandar un mensaje al cliente de monitoreo. Esto hará que el cliente se sienta atendido y nos considerará para su próxima venta.
- *Tener la información siempre a la mano.* El objetivo de este punto es que el cliente no batalle para conseguir nuestro número de teléfono, y por desesperación de encontrarlo se cambien a otra ferretería que tengan de preferencia. Al tener nuestros datos siempre a la mano, el cliente podrá marcar para checar precios y existencias, hacer pedidos, etc.

¡Es importante siempre tener una buena reputación!