MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

SOMOS

FANTASÍA

MAGIA

HISTORIAS

LITTLEMIC • MIC • MOVIES

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

MANUAL COMERCIAL

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

Contenido

Importancia del servicio	Modelo de Servicio	Tipos de Compradores	Planeación	Seguimiento
• Intro, conocimiento del producto y de la Marca	• Cómo llevamos la secuencia del trayecto para lograr el cierre de una venta • Rol Líder de Ventas • Tips	• Personalizar el servicio y adaptarnos al cliente para generar buena experiencia	• Cómo tenemos planeado el día y las funciones	• Matemáticas operacionales • KPI´S para medir el impacto de nuestra gestión

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

El Poder del Servicio al Cliente

Porqué es Clave

- Un buen servicio marca la diferencia. Hace que tu tienda destaque y los clientes regresen.
- En el mundo del Retail, distinguirse es clave. La mejor forma: un servicio al cliente top.

Para que sirve el Trayecto del Cliente

- Es tú guía para un servicio increíble. No son solo reglas, es cómo generar buenas experiencias y recordación a nuestros visitantes.
- Guía de ruta, inspiración a dar un mejor servicio a los clientes.
- Ayuda a todos a saber cómo tratar a los clientes, haciendo cada compra especial

Resultado

- Clientes satisfechos, más ventas y un equipo que sabe cómo ganar

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

MODELO DE SERVICIO

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

Modelo de Servicio

Saludo al Cliente

- Saludar al Cliente

Identificar Necesidades

- Formular preguntas abiertas
- Ubicar al cliente dentro de la tienda
- Mencionar la promoción y medios de pago

Ejecución de la Venta

- Hablar de las características del producto (marca, personajes, beneficios, estampados, etc)
- Ofrecer productos complementarios
- Facilitar la compra

Cierre de la Venta

- Ofrecer productos adicionales
- Procesar la venta
- Mencionar el ahorro en $

Despedida

- Mencionar al cliente un argumento para que nos vuelva a visitar

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

Rol Líder de Ventas

El líder de ventas es la persona responsable de entregar un servicio de experiencias a nuestros clientes

Responsabilidades

- Garantizar que todos los clientes reciban servicio - acciones fundamentales del trayecto.
- Tener el liderazgo del equipo de la tienda, garantizando que cada una de las tareas operativas y de servicio se estén realizando.
- Comprometerse a cumplir la meta de ventas de la tienda propuesta para sus horas de liderazgo
- Llevar control de la planeación del día

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

Rol Líder de Ventas - Preparación

El Líder de Ventas debe prepararse desde el día anterior.

El presupuesto del día debe dividirse en 3 o 4 turnos, y cada tienda, según su histórico de ventas le asignará el presupuesto al turno.

Una vez se termina el turno debe anotarse si se cumplió el presupuesto o no.

Si el asesor repite el turno, se suma los dos presupuestos de los dos turnos y se define si se cumple.

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

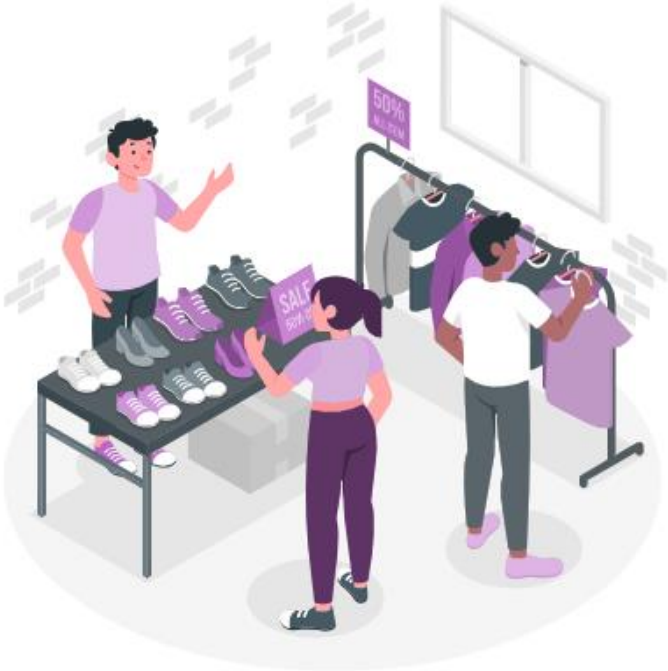
Desvinculación y Volver a Vincularse

DESVINCULACIÓN

La desvinculación se da cuando dejas a un cliente y le permites un espacio para que observe, mientras atiendes a otros clientes o haces una tarea operativa, una manera adecuada de desvincularse es explicarle al cliente como está distribuida la tienda, decirle tu nombre e indicarle donde vas a estar por si tiene preguntas.

VOLVER A VINCULARSE

Se debe volver a captar al cliente del cual se desvinculó, observe lo que está viendo o probando y use una acción fundamental para volver a captar la atención.



SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

Leer y Reaccionar

La capacidad de leer las expresiones verbales y no verbales para reaccionar ante cada cliente nos ayudará a impulsar las Matemáticas Operacionales

¿Cómo Reaccionar?

- Siempre estar bien presentados
- Tener una muy buena actitud
- Una buena postura
- Trasmitir confianza
- Un buen tono de voz

¿Qué Identificar?

- Que buscan o sostienen en las manos
- El lenguaje corporal
- La expresión del rostro
- La velocidad y sus movimientos
- El contacto visual

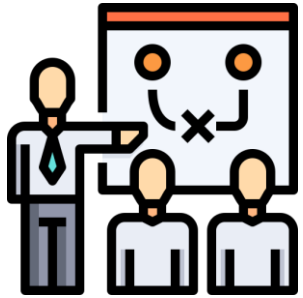
ACT NOW

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

TIPOS DE CLIENTES

El Comprador Impulsivo

- Realiza compras espontáneas sin mucha planificación previa.



Estrategia de Venta:

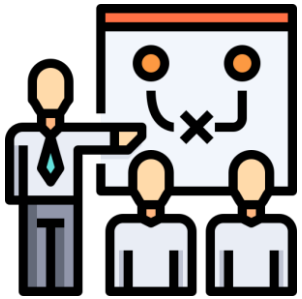
Resaltar las últimas tendencias y ofertas especiales puede ser muy efectivo

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

El Comprador Investigador

- Llega bien informado, habiendo investigado productos, precios y opiniones previamente. Busca productos específicos para satisfacer una necesidad concreta



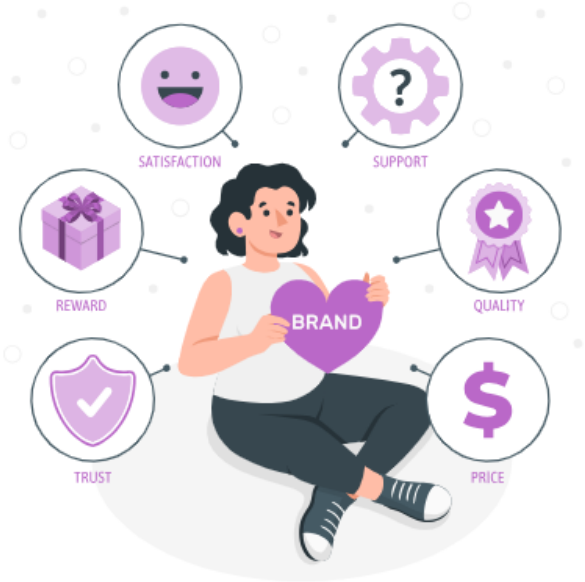
Estrategia de Venta:

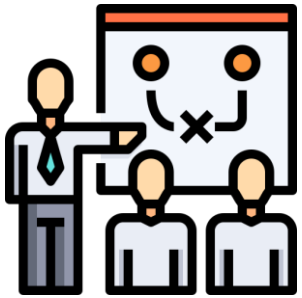
Proporcionar información detallada y comparativa para ayudarles a tomar una decisión

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

El Cliente Fiel

- Prefiere comprar repetidamente en la misma tienda debido a experiencias positivas anteriores





Estrategia de Venta:

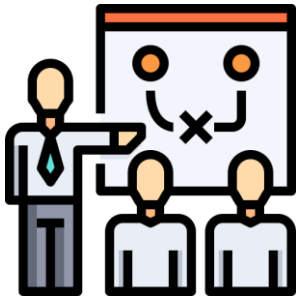
Reconocer su lealtad con atención personalizada e incentivos

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

El Cliente Cazador de Ofertas

- Busca descuentos y promociones



Estrategia de Venta:

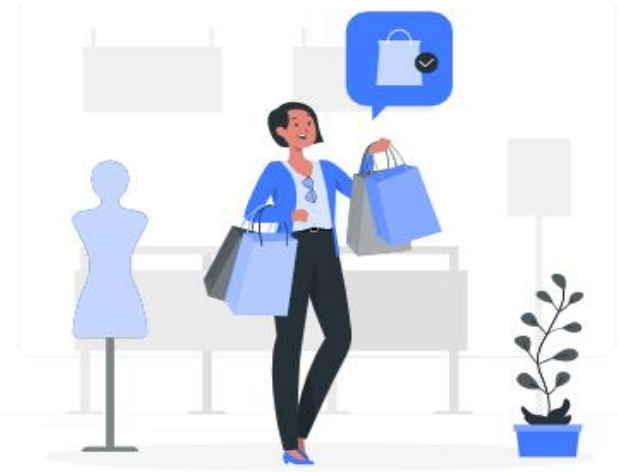
Informarle sobre el ahorro que obtiene aprovechando las promociones actuales.

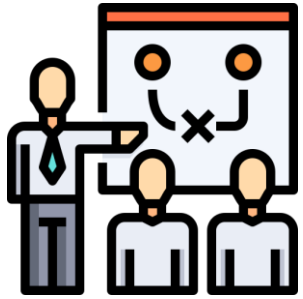
SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

El Cliente Solitario

- Sabe lo que quiere, pero quiere comprarlo solo, es frío y distante, huye del vendedor





Estrategia de Venta:

Suministrar información precisa, no insistir. Hablarle sobre el producto

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

Tipos de Comprador por Generaciones

TIPOS DE COMPRADOR POR GENERACIONES

	GENERACIÓN Z (1997-2012)	MILLENNIALS (1981-1996)	GENERACIÓN X (1965-1980)	BABY BOOMERS (1949- 1968)
COMPORTAMIENTOS DE COMPRA	• Generan mayor consumo • Sus gastos son menores • Buscan productos sostenibles • Son activos y exigentes • Compran presencial como experiencia social	• Los que más consumen • Mayor conocimiento sobre contenidos de internet • Aprovechan los descuentos • Les gustan las compras rápidas	• Cautelosos en sus hábitos de compra • Compras conscientes • Se enfocan en las necesidades y objetivos reales	• Se sienten seguros comprando en tienda física • Les gusta la atención personalizada • Prefieren el canal telefónico y no el digital
TIPS DE SERVICIO	• Ofrece productos que puedan personalizar • Comunica como tu marca se alinea con valores sostenibles y sociales	• Genera una experiencia única y memorable en la compra • Ofrece opciones de compra omnicanal	• Proporciona información completa sobre los productos • Ofrece productos de alta calidad • Potencia programas de fidelización	• Se claro y sencillo en la comunicación • Responde detalladamente a sus preguntas

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

PLANEACIÓN

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

Tarea Primaria y Secundaria

PRIMARIA	SECUNDARIA
• Servicio	• Operativa
• Operativa	• Servicio
• Operativa	• Operativa
• ~~Servicio~~	• ~~Servicio~~

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

SEGUIMIENTO

Matemáticas Operacionales

Son todas aquellas operaciones que miden la gestión e impactan el desempeño de la tienda.

Presupuesto

Plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones

Crecimiento

Es el indicador que muestra el incremento en % y $ de la venta del año pasado vs la venta del año actual, medido bajo un mismo rango de tiempo.

UPT

Unidades promedio vendidas por cada transacción

PPT

Pesos $ promedios vendidos por cada transacción

Conversión

Sirve para calcular la proporción entre el número de personas que visitan la tienda y las compras realizadas.

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

KPI´S para medir el impacto de nuestra gestión

Entiende si las estrategias y cambios en el punto de venta tienen impacto en tus indicadores. La revisión frecuente de estas métricas te permitirá detectar oportunidades de mejora a tiempo y lograr tu presupuesto de ventas

Presupuesto

$$\frac{\text{Venta}}{\text{Presupuesto}} \times 100 - 100$$

Crecimiento

$$\frac{\text{Venta}}{\text{Venta Año Pasado}} \times 100 - 100$$

UPT

$$\frac{\text{Unidades}}{\text{Transacciones}}$$

PPT

$$\frac{\text{Venta}}{\text{Transacciones}}$$

Conversión

$$\frac{\text{Transacciones}}{\text{Tráfico}} \times 100$$

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

Modelo de Servicio

Saludo al Cliente
- Saludar al Cliente

Identificar Necesidades
- Formular preguntas abiertas
- Ubicar al cliente dentro de la tienda
- Mencionar la promoción y medios de pago

Ejecución de la Venta
- Hablar de las características del producto (marca, personajes, beneficios, estampados, etc)
- Ofrecer productos complementarios
- Facilitar la compra

Cierre de la Venta
- Ofrecer productos adicionales
- Procesar la venta
- Mencionar el ahorro en $

Despedida
- Mencionar al cliente un argumento para que nos vuelva a visitar

1 **Saludo inicial** Genera una buena primera impresión, usando gestos y palabras clave.

2 **Evaluación de las necesidades** Aborda al cliente con preguntas abiertas para hacer una lectura correcta de sus necesidades.

3 **Presentación del producto** Informa al cliente con los beneficios y características que hacen atractivo el producto.

4 **Demostración del producto** Invita a los visitantes del punto de venta a probar el producto para generar una experiencia.

5 **Manejo de objeciones** Responder adecuadamente a preguntas y observaciones que puedan ser un punto de fricción

6 **Cierre de venta** Convierte tu visitante en un cliente, trabaja en la agresividad comercial

7 **Despedida** Logra que la parte final de la experiencia resulte agradable y genere recurencia

Saludo inicial

El saludo inicial con el cliente es importante porque es la **primera oportunidad** para causar una buena impresión y establecer confianza. Para tener un primer contacto exitoso te sugerimos:

- **Dar la bienvenida una vez ha ingresado**
- **Establecer contacto visual con el cliente**
- **Saludar con una sonrisa**
- **Usar un tono de voz amable**
- **Trasmitir tu mejor energía**

Ejemplo:

¡Bienvenido a [nombre del comercio]**!**

Recuerda que los primeros 10 segundos de la visita del cliente son claves para engancharlo

Evaluación de las necesidades

Comprender lo que el cliente busca es fundamental para proporcionar un servicio útil y personalizado. Para eso puedes seguir los siguientes pasos:

1 **Realiza preguntas abiertas para entender mejor las necesidades y preferencias del cliente**

2 **Ofrece ayuda sin ser intrusivo y muestra disposición para responder preguntas sobre los productos.**

3 **Demuestra que tienes interés genuino en ayudarle al cliente a encontrar lo que está buscando.**

Presentación del producto

Una vez que entiendes lo que el cliente busca, presentarle productos relevantes puede ayudar a facilitar su decisión de compra. Además, conectar las necesidades del cliente con los beneficios del producto mejorará su nivel de satisfacción y aumentará las ventas.

Estas son algunos tips clave:

- **Entiende y comunica las características y beneficios del producto.**
- **Escucha activamente la retroalimentación del cliente.**
- **Enfatiza en los beneficios y cómo el producto satisface las necesidades del cliente.**
- **Sugiérele al cliente que pruebe el producto.**
- **Cuando no haya disponibilidad del producto que el cliente busca, ofrece sustitutos .**

Demostración del producto

Invitar al cliente a que pruebe el producto es una estrategia clave en el proceso de venta. La demostración / prueba del producto le permite:

Tener una experiencia sensorial: Puede ser muy convincente, ya que el cliente puede visualizarse usando el producto en su vida diaria o para un evento específico

Eliminar las incertidumbres: El cliente puede despejar dudas sobre si el producto cumple con sus expectativas, esto le ayudará a reducir la indecisión.

Crear conexión emocional: La acción de probarse una prenda puede crear una conexión emocional con el producto. El cliente puede empezar a imaginarse con el producto en diferentes situaciones, lo cual puede fortalecer su deseo de compra.

Entregar feedback directo: La reacción del cliente al probarse el producto proporciona información muy valiosa al vendedor. Si el cliente tiene reservas, el vendedor puede abordarlas inmediatamente, ofrecer alternativas o ajustar su enfoque de venta según las necesidades específicas del cliente.

Acelerar la decisión de compra: La experiencia de probarse el producto puede ser el factor decisivo para la compra.

Manejo de objeciones

Manejar las objeciones del cliente es una habilidad crucial en ventas, especialmente en el retail donde las preferencias personales juegan un papel importante. Estas son algunos tips clave hacerlo de manera efectiva.

1 **Escucha activamente:** Entiende la objeción completamente

2 **Clarifica:** Aclara dudas con preguntas abiertas

3 **Empatiza y valida:** Reconoce y valida las preocupaciones del cliente

4 **Presenta alternativas:** Sugiere otras opciones que satisfagan las necesidades

5 **Confirma:** Verifica si la objeción ha sido resuelta

Cierre de ventas

1 **Cierre directo:**
Una vez realizado el proceso previo de manera correcta se debe tener determinación una vez identificadas las señales de compra para llevar al cliente al cierre.
Ejemplo: "¿Te gustaría llevar este producto hoy?"

2 **Cierre con oferta limitada:**
Resalta la urgencia de la compra basada en la escasez o una promoción o edición limitada.
Ejemplo: "Esta oferta solo es válida hasta el final del día de hoy. ¿Te gustaría aprovecharla ahora?"

3 **Cierre de venta con productos adicionales:**
Presenta al cliente productos complementarios.
Ejemplo: "Ese producto saldría perfecto con este otro"

Despedida

La despedida a un cliente después de una compra es una oportunidad crucial para dejar una impresión duradera, enamorarlo de la marca y fomentar su retorno. Aquí algunas estrategias efectivas:

1 **Agradece genuinamente por la compra**

2 **Cuéntale acerca de próximas llegadas de inventario, ofertas o promociones**

3 **Ofrecer soporte posventa asegurandote de entregar información acerca de devoluciones o cambios**

SOMOS FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

MAQUILA

INTERNACIONAL DE CONFECCIÓN

SOMO FANTASÍA MAGIA HISTORIAS

• LITTLEMIC • MIC • MOVIES