

## EL DECÁLOGO DE LA BUENA TIENDA ESPECIALIZADA

**Hay unas pautas básicas que el propietario de una tienda especializada debería asumir en el día a día de su negocio. El Decálogo de la Buena Tienda recoge los 10 puntos principales que toda tienda debería cumplir para ser una tienda 10.**

### 1. PARA MANTENERSE EN EL MERCADO HAY QUE LLAMAR LA ATENCIÓN

Debe crear imagen de tienda, que le identifiquen con ella y además llamar la atención. Es necesario crear herramientas que le permitan estar presentes en la memoria del cliente.

### 2. DEBE CONOCER LAS TENDENCIAS QUE VAN A MARCAR LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES

Con esta previsión logrará adelantarse a sus necesidades y ofertarle lo que estaba buscando o descubrirle una necesidad oculta. ¿Cómo conseguir esta información? A través de aquello que oímos y vemos cada día en nuestra tienda, lo que nos comentan otros profesionales, las informaciones que nos transmiten los equipos comerciales de los fabricantes, los informes publicados en revistas especializadas y una buena dosis de sentido común.

### 3. HAY QUE CREAR NECESIDADES

Hay artículos que se venden solos y otros requieren una buena propaganda, promociones y don de gentes del vendedor. Accesorios, juguetes, golosinas, moda y textil son segmentos que no entran dentro de los elementos indispensables de las mascotas. Debe tener la capacidad de incitar la compra de estos artículos, bien por la conversación bien por una exposición atractiva.

### 4. DIFERENCIACIÓN

Es necesaria la DIFERENCIACIÓN para ofrecer un servicio de valor añadido al cliente. Para fidelizarlo hay que ser creativo y planificar nuestras acciones de manera que consigamos que el cliente se sienta satisfecho con lo que ha comprado, con el lugar dónde lo ha comprado y con la persona que se lo ha vendido.

### 5. ANALIZAR LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DE NUESTRO NEGOCIO

Con el fin de conocer la rentabilidad de nuestro negocio es preciso llevar un cuidadoso control de nuestros gastos y de nuestros beneficios. De esta manera, conoceremos qué productos son los que nos aportan mayores ganancias y en los que merece la pena invertir más.

### 6. ATENCIÓN AL CLIENTE

Hay que mantener una comunicación constante y excelente con el cliente. La opinión de los clientes es fundamental, sobretudo para conseguir que se conviertan en nuestros "prescriptores".

Para ofrecer un buen servicio de atención al cliente es necesario:

- *Escuchar:* mantener una actitud "activa", esforzándonos en comprender las necesidades del cliente: saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea.
- *Atención individualizada:* hablar exclusivamente con él para que se sienta escuchado y bien atendido. De lo contrario, podría tener la sensación que no le prestamos la atención o importancia que se merece.

- *Comprensión*: debemos entender sus quejas como opiniones constructivas (los clientes que se quejan generalmente son los más fieles), no discutir con ellos y aportarles soluciones
- *Cortesía*: atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.
- *Post-venta*: debemos atender con el mismo esfuerzo a los clientes que ya han realizado sus compras manteniendo un buen servicio post-venta, de ello dependerá que sigan realizando las compras en nuestra tienda.
- etc.

## 7. CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA LOCAL/AUTONÓMICA SOBRE NÚCLEOS ZOOLOGICOS.

Es fundamental e imprescindible cumplir con la normativa local sobre Núcleos Zoológicos porque esto supone garantizar unos estándares de calidad, cuidado y conservación tanto de las instalaciones como de los animales y productos y complementos para animales

## 8. PERSONAL ESPECIALIZADO

Para garantizar una correcta transmisión de la información y sacar el máximo partido a una venta, el vendedor debe saber qué vende. Esta formación le permitirá aportar detalles al cliente que determinarán su decisión de compra ahora y en el futuro pues habremos ganado su confianza. Debemos tener en cuenta que el cliente queda satisfecho o insatisfecho, no hay término medio.

## 9. SURTIDO VARIADO

“*En la variedad está el gusto*”. Al disponer de diferentes posibilidades no nos sentimos presionados, y esta libertad incita a tomar una decisión y aporta más satisfacción a la compra realizada. Pero esta variedad debe ser coherente con la previsión de rotación de producto que prevemos para evitar un exceso de stock e inducir a confusión al consumidor.

## 10. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

Los comerciantes aplican su experiencia en el comercio pero no debemos dejar de lado unos principios básicos en el comercio. Se trata de aplicar un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta.

Cada vez más se generaliza el “libre servicio” donde el cliente selecciona directamente el producto en el lineal. Más del 50% de las compras se deciden en el punto de venta de modo que la capacidad de atracción de un producto será clave a la hora de conseguir un mayor número de ventas.

El listado de instrumentos puede ser infinito (depende la imaginación) pero citaremos algunas técnicas a tener en cuenta:

### A. Situación de las secciones

- *Productos de atracción*. Son los más vendidos; no deben situarse juntos y es recomendable que se ubiquen distantes para que cliente recorra la máxima superficie de la tienda.
- *Productos de compra racional o irracional*. Los productos de compra racional o reflexiva requieren un espacio más amplio que favorezca esta reflexión. Los productos de compra irracional o de impulso es recomendable cerca de la caja.
- *Complementariedad*. Es interesante situar próximos Productos y secciones que se complementan (ej. artículos de belleza + medicamentos).

**B. Los niveles.** Hay 3 alturas predefinidas que captan más o menos la atención del cliente y la rentabilidad va de más a menos a medida que bajamos de nivel:

- Nivel superior (ojos): su objetivo es atraer la atención

- Nivel medio (manos): el de alcance más cómodo
- Nivel inferior (suelo): de percepción escasa o nula ya que el comprador debe realizar un esfuerzo para ver el producto y agacharse para cogerlo.

#### E. Presentación horizontal y vertical

PRESENTACIÓN	VENTAJAS	INCONVENIENTES
VERTICAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visibilidad de todos los productos porque la cabeza suele seguir un movimiento vertical</li> <li>▪ Mayor armonía</li> <li>▪ Todos los productos tienen la posibilidad de ser vistos</li> <li>▪ Distribución de las referencias en los niveles según objetivo del comerciante</li> <li>▪ Complementariedad facilitada por esta disposición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Espacio perdidos. Los productos que no tengan demasiadas referencias llenarán poco espacio y podrán dejar espacios "ociosos"</li> </ul>
HORIZONTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El producto tiene más longitud de exposición y puede ser visto durante más tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Muchos productos no serán vistos por el movimiento horizontal de la cabeza</li> <li>▪ Lineal monótono</li> <li>▪ Desigualdad de oportunidades entre productos</li> </ul>

**F. Animación del punto de venta.** Con el objetivo de dinamizar la zona de venta, captamos la atención del consumidor en el momento preciso, sobre un producto concreto y en un lugar determinado. Algunos ejemplos de técnica de animación: presentación en masa (góndolas, islotes de producto, box-palets, ...), exposición destacada (ubicación en zona preferente o resaltado por algún elemento adicional), presentación repetida (localización en diversas ubicaciones de la tienda), creación de ambientes temáticos, stands demostración, etc.