



Las 5 claves para vender más en el pequeño comercio

La innovación, la calidad y la fidelización son fundamentales para la subsistencia de los pequeños comercios

CONSTAN DOVAL

■ El pequeño comercio ha sido y es uno de los sectores más perjudicados por la crisis económica. Entre 2007 y 2016, estos establecimientos vendieron cerca de un 30% menos, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Pero, ¿qué esperan los clientes cuando entran en una tienda? Enrique Dans, profesor del IE Business School, da respuesta a esta pregunta y ofrece cinco claves con las que mejorar las ventas en el pequeño comercio.

1. Entra en el siglo XXI

El buzoneo es sencillo, barato y rápido pero poco efectivo e incluso molesto y obsoleto. Recurre a las nuevas tecnologías y a canales que de verdad aporten valor al usuario. Ofrece a tus clientes la posibilidad de hacer pedidos o consultas mediante WhatsApp u otros medios. Se trata de un servicio rápido y cómodo y generará un cliente más fiel.



2. ¿Y las redes sociales?

No estar en Facebook o Twitter puede generar dudas e inconvenientes en los potenciales clientes. No es necesaria una página de comercio electrónico para estar en la red, «basta con pensar qué elementos podrían, en caso de estar disponibles, aportar valor a nuestros usuarios». Informar sobre horarios o disponibilidad, o plantear una pequeña logística de proximidad pueden hacer a un pequeño comercio mucho más atractivo.

3. Pon en práctica la empatía

Ponerte en el lugar de tu cliente es la estrategia comercial más efectiva que existe. Pensar en qué me gustaría a mí que me ofrecieran si fuera cliente y potenciarlo: conveniencia, proximidad, confianza, etc. Son valores que escapan de las posibilidades de las grandes superficies y que debemos aprovechar.

4. ¿Tarjeta de crédito o pago en metálico?

Para Enrique Dans, prescindir de la tarjeta de crédito «es una barbaridad». De hecho, debemos ir más allá de la simple tarjeta, y asegurarnos de que nuestros terminales de pago sirven también para aceptar pagos mediante smartphone, contactless... y todas las opciones posibles. Plantearse que no interesa ofrecer esas opciones por una simple cuestión de comisiones es «puro cortoplacismo, genera mala imagen e incrementa el coste de adquisición de clientes».

5. Tu experiencia, lo más cotizado

El cliente debe sentirse atendido pero sin agobios. Hay que ser rápido a la hora de responder a sus necesidades pero sobre todo debemos superar las expectativas de nuestro cliente con respecto a nuestro conocimiento en la materia. Si le sorprendemos y le ofrecemos el mejor producto para sus necesidades, no solo acudirá nuevamente sino que, además, nos recomendará a sus amistades.

Compromiso Empresas es ofrecerte todo lo que tu empresa necesita y necesitará en un solo acuerdo y por escrito. Como un plan personalizado de financiación creado por especialistas en gestión del circulante junto a tu gestor. Para que tomar una decisión sea mucho más sencillo. Te ayudará a ahorrar tiempo y gestiones, y te facilitará recursos necesarios para que tu empresa pueda crecer cuando lo necesites. Este es nuestro compromiso. Aunque en realidad, son muchos más. Descubrelas en bancosabadell.com/compromisoempresas