



LUIS LARA Y JORGE MAS

#### POR QUÉ UNAS TIENDAS VENDEN Y OTRAS NO

CLAVES DEL ÉXITO EN RETAIL

Libros de Cabecera



Con este atractivo y sugerente título, Luis Lara y Jorge Mas, profesionales experimentados del retail, explican el método para gestionar tiendas exitosas aportando informaciones inéditas, ejemplos ilustrativos y experiencias personales que permiten entender cómo han llegado a la cima organizaciones como Mercadona, Starbucks, Apple, IKEA, El Corte Inglés, FNAC, Nespresso o Inditex, entre otras.









www.eduardosanchez.tv



Recogemos en este curso algunos de los principales puntos de vista y experiencias de estos dos grandes profesionales del retail o como ellos mismos se consideran "tenderos", que pueden ayudar a propietarios, gestores y emprendedores para tener éxito, generando más ingresos y beneficios y asegurar su futuro.





- 1º Plaza
- · 2º Producto
- · 3º Personal
- 4º Proceso
- 5º Precio
- · 6º Promoción
- 7º Posicionamiento





España, país de tenderos



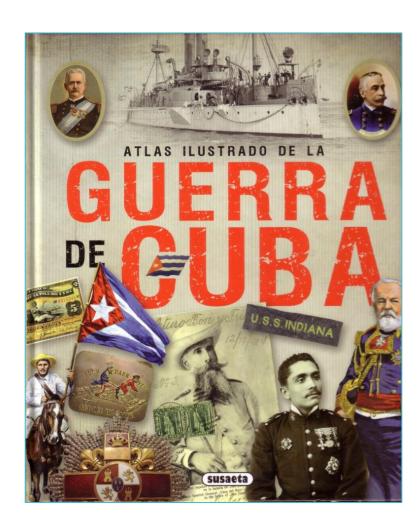


Hace un par de siglos, Napoleón se burlaba de Inglaterra diciendo que eran un país de tenderos y que no podía ganar en la guerra contra Francia





www.eduardosanchez.tv



También desde España se miraba con desdén a los Estados Unidos, hacia 1898, cuando empezó la guerra por Cuba y Filipinas.





Según los españoles, los estadounidenses eran un país de tenderos que huirían antes de entablar combate.







www.eduardosanchez.tv



En ambos casos, los países de tenderos ganaron la guerra a los que presumían de no serlo.





Dos siglos después, el Reino Unido y los Estados Unidos siguen siendo retailers, el comercio es uno de sus puntos fuertes.





www.eduardosanchez.tv



tenderos.



Lo es, desde el punto de vista cuantitativo, por su importancia en la economía nacional, y cualitativamente, por haber lanzado al mercado conceptos innovadores, diferenciados y que funcionan muy bien operativamente.









Ello ha hecho que en calles comerciales tan señeras como Regent Street (Londres), sea España el tercer país en número de marcas presentes, tras el Reino Unido y los Estados Unidos, y por delante de Italia, de Francia o de Suecia.





De esta manera, hemos pasado de ser un país que apenas destacaba internacionalmente a nivel empresarial, y que incluso rehuía la actividad comercial, a ser reconocido por conceptos de Retail que triunfan en las calles comerciales de medio mundo.







www.eduardosanchez.tv



Somos, por tanto, un país donde encontramos probablemente los mejores tenderos del mundo.





www.eduardosanchez.tv

Inditex y sus marcas (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, etc.), Mango, Desigual, Camper, Women'Secret, Pronovias, Rosa Clará,... Son muchas las marcas españolas que nos podemos encontrar en cualquier país del mundo, con tiendas flagship que son verdaderas embajadas comerciales de nuestra manera de hacer las cosas.

PRONOVIAS ROSA CLARÁ

INDITEX

MANGO

women'secret

ZARA ZARAHOME













La marca España en retail sigue, hoy en día, tan fuerte como hace unos años.











En los próximos diez años el mercado del retail va a experimentar una enorme transformación y para sobrevivir, tendrá que convertirse en marca para diferenciarse de la competencia.







www.eduardosanchez.tv



Esto puede desencadenar una batalla entre las marcas de los fabricantes y los retailers.









amazon











Un 80% de las nuevas tiendas que abren cada año acaban cerradas a los cinco años.





www.eduardosanchez.tv

#### Por tanto sólo un 20% tendrán éxito.

Esto significa que aquellos que hagan bien su trabajo tendrán más probabilidades de sobrevivir durante la incertidumbre y se encontrarán en el camino con menos competencia

SHOP





Que todos compramos, es un hecho, pero lo que no lo es, es el hecho de que este proceso lo hacemos bajo distintos niveles de implicación y atención









De forma que adoptamos tiendas como favoritas, y descartamos aquellas que nos parecen que ofrecen una oferta poco interesante o que no se adapta a nuestros criterios, pudiendo afirmar que votamos con la cartera, marcando con este gesto el futuro comercial de una tienda.



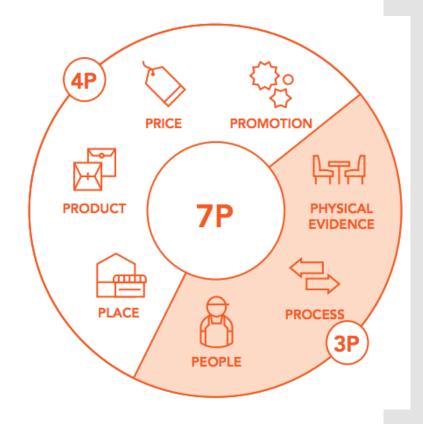


LAS 7 P: EL PROCESO HACIA LA EXCELENCIA EN EL PUNTO DE VENTA





Una vez realizado el análisis de nuestro negocio y decidido cuáles son los atributos que nos definen y diferencian, estaremos en disposición de comenzar a actuar sobre las siete P:







1º Plaza

2º Producto

3º Personal

4º Proceso

5º Precio

6º Promoción

7º Posicionamiento







Seguir a pies juntillas este

"Septálogo" no garantiza el
éxito seguro, pero sí que bien
entendido y aplicado te permitirá
comprobar como tu
establecimiento gana en
muchos aspectos





#### Plaza

Dónde ubicar tu tienda, cómo será el acceso, qué recorrido va a realizar el cliente por el establecimiento, cómo es la iluminación....









La plaza tiene que responder a estas y otras muchas variables para que puedas decidir cuál será o es el emplazamiento adecuado para tu tienda.





El espacio define claramente el quiénes somos, su decoración es comunicación pura, porque identifica en un solo vistazo tus valores y filosofía y determinará que un cliente entre o no entre.









Y una vez dentro debe sentirse cómodo, especial, sin renunciar por ello, a la comodidad y a la experiencia de compra.





1º Plaza

2º Producto

3º Personal

4º Proceso

5º Precio

6º Promoción

7º Posicionamiento







#### **Producto**

El producto debe ser uno de los atractivos principales y elemento diferenciador ante los clientes y por supuesto debe cumplir las expectativas entre lo que el cliente busca y percibe





Recuerda que el público se cansa de ver siempre lo mismo, renueva de vez en cuando tu argumentario y trabaja la creatividad del producto y su exposición







1º Plaza

2º Producto

3º Personal

4º Proceso

5º Precio

6º Promoción

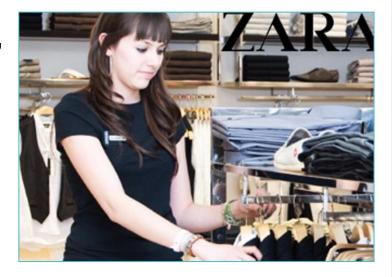
7º Posicionamiento





### **Personal**

Los establecimientos excelentes, tienen personas excelentes con altísimos niveles de calidad de servicio, por tanto, este puede ser uno de los aspectos más importantes de la cadena







www.eduardosanchez.tv



Ten muy en cuenta que a todos nos gusta que nos valoren y nos reconozcan profesionalmente.





Si aplicas esta regla entre tus empleados verás cómo son capaces de influir positivamente en tu negocio.









Mimarán a los clientes, aportarán ideas de mejora, ayudarán a sus compañeros y por extensión elevarán las ventas de tu establecimiento





1º Plaza

2º Producto

3º Personal

4º Proceso

5º Precio

6º Promoción

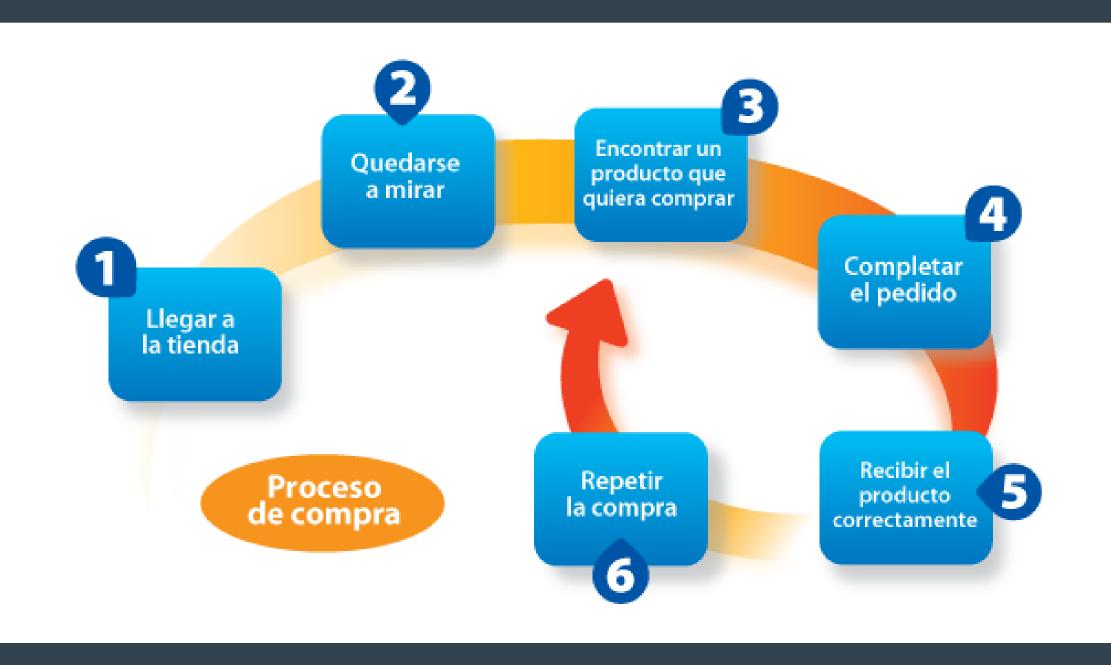
7º Posicionamiento





### **Proceso**

Este debe ser entendido como la secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para conseguir un resultado y una salida que satisfaga las demandas del cliente.





www.eduardosanchez.tv



Estos procesos claves tienen que ir en paralelo al flujo de atención al cliente, que contempla entre otros aspectos:





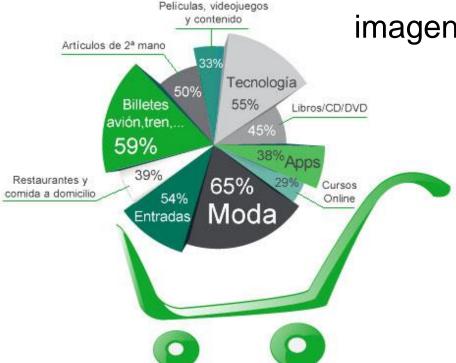
- La bienvenida
- La recepción del cliente,
- La detección de necesidades
- La atención
- El cobro
- Despedida
- Servicio postventa.





www.eduardosanchez.tv

Si estos protocolos o mecanismos de atención dentro de la tienda los tenemos bien implantados, indudablemente mejorarán la eficiencia del establecimiento, su imagen y el aumento de ventas.







1º Plaza
2º Producto
3º Personal
4º Proceso
5º Precio
6º Promoción
7º Posicionamiento







### **Precio**

Que algo sea caro o barato se debe más a una cuestión psicológica del cliente que a otra cosa.





Este ítem tendremos que barajarlo entonces lógicamente a la hora de establecer nuestros precios, cómo lógico será también hacerlo por unas variables más tangibles como competencia, personal, tecnología, novedad, exclusividad, etc.







1º Plaza
2º Producto
3º Personal
4º Proceso
5º Precio
6º Promoción
7º Posicionamiento





www.eduardosanchez.tv

### **Promoción**

Dicen que para que una promoción sea efectiva, esta tiene que estar basada en las emociones y esto podemos conseguirlo con promociones reflexivas y emocionales.









Considerando bajo las primeras, aquellas que persuaden para comprar de forma racional.

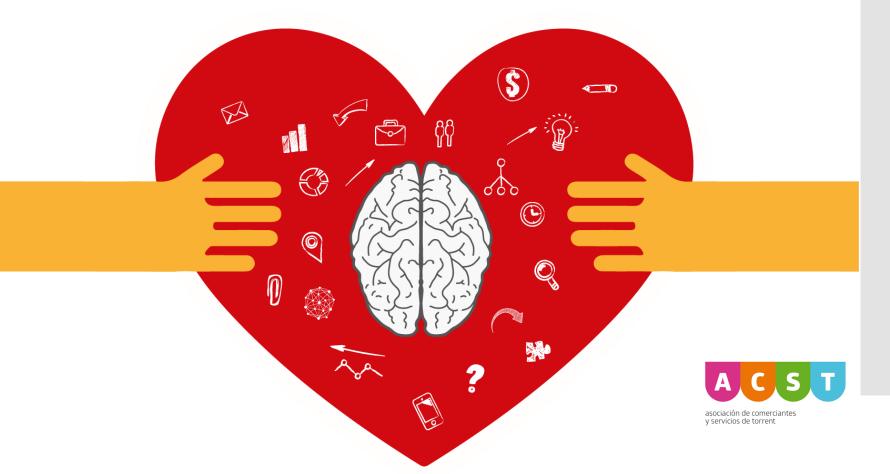
Normalmente se centran en el precio y una necesidad tangible.



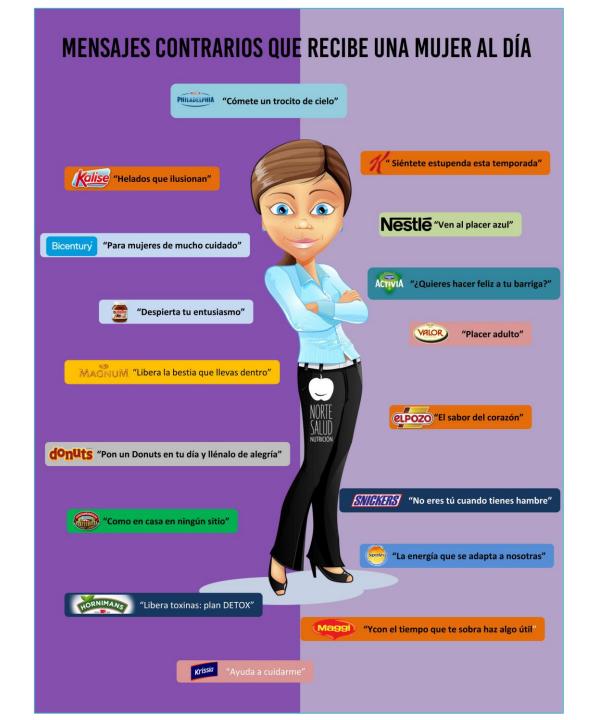


www.eduardosanchez.tv

La emocionales sin embargo son las dirigidas a despertar la emotividad y satisfacer deseos irracionales.













Tanto si aplicas una como otra, lo que no podrás pasar por alto es identificar de forma precisa a tu cliente, sin este paso previo, tus promociones no conseguirán el objetivo marcado.





1º Plaza
2º Producto
3º Personal
4º Proceso
5º Precio
6º Promoción
7º Posicionamiento





### **Posicionamiento**

La marca es un intangible en alza en las empresas que aporta un valor y genera un margen muy apreciado; es la diferenciación respecto a la competencia.





www.eduardosanchez.tv



Una vez creada la marca esta hay que transmitirla internamente.





www.eduardosanchez.tv

Parece que esto sólo pueden hacerlo las grandes empresas, pero hoy en día y gracias a lo democratización y acceso a los medios de comunicación, podemos recurrir al boca-oreja y al desarrollo de acciones impactantes que generarán gran relevancia entre los clientes.





### **RUEGOS Y PREGUNTAS**





### **MUCHAS GRACIAS**

PARA MÁS INFORMACIÓN PUEDEN LLAMAR AL 665.778.559 www.eduardosanchez.tv

