

12 MOTIVOS POR LOS QUE EL CLIENTE NO ENTRA EN SU NEGOCIO

¿Por qué el comprador decide no entrar en nuestra tienda? Los motivos pueden ser diversos, pero existen varios aspectos que debe tener en cuenta para solucionarlo

Muchos comerciantes se muestran preocupados porque los clientes no entran en su tienda y no saben cómo remediarlo. ¿Qué razones se dan para que esto suceda y cómo se podría solucionar este problema? Los motivos pueden ser múltiples pero se pueden resumir en doce puntos clave.

La primera visita

Los seis primeros pueden ser lo suficientemente graves, incluso, para que un cliente no entre por primera vez en un comercio.

1. No queda claro si la tienda está abierta o cerrada

Desde dentro puede parecer exagerado pero, tristemente, muchos negocios cierran de un día para otro. Por este motivo, una mala iluminación añadida a unos carteles en los cristales o a una higiene deficiente pueden transmitir una sensación equivocada de que la tienda está cerrada. La solución está en iluminar correctamente, despejar la puerta y los escaparates de carteles que lleven a la confusión y colocar un letrero en la puerta de abierto/cerrado.

2. Desde fuera no se sabe la actividad del negocio

Esta situación suele derivarse de una fachada inexpresiva, una rotulación deficiente o inexistente, y de la dificultad para ver el interior del comercio desde la calle. Se debería trabajar en la información de la fachada, principalmente en el rótulo, indicando la actividad de la tienda: frutería, panadería, tienda gourmet, etc. También hay que tener en cuenta que parte del establecimiento se tiene que ver desde el exterior o provocará desconfianza.

3. El ambiente general no es adecuado

Hay negocios en los que el ambiente de la tienda puede provocar rechazo incluso antes de entrar: música demasiado alta, compadreo o discusiones entre el personal de la tienda, etc. Lógicamente, la solución pasa por controlar estos elementos.

4. No se indican los precios en el escaparate

Desde el exterior no hay referencias de precios y el cliente no querrá entrar a preguntar por no comprometerse. Además, los compradores tienden a

pensar que si el producto no muestra el precio es porque éste es elevado. Colocando varios precios que sirvan de referencia será suficiente.

5. El producto expuesto en el escaparate o el modo en el que está presentado no resulta atractivo

A veces se colocan en el escaparate productos que no guardan relación entre sí, produciendo una impresión confusa. En otras ocasiones se presenta "el producto que interesa vender", que no siempre coincide con el que busca el cliente. En estos casos, hay que cuidar los artículos que se exponen en el escaparate y seleccionar aquellos artículos que sean más representativos de la actividad de la tienda, del momento del año, del producto y del cliente.

6. Su producto ya no es interesante o necesario

Desgraciadamente, el mercado se mueve muy rápido y la vida de los productos no siempre es tan larga como nos gustaría. En pocos años, ciertos productos de compra masiva pueden quedar reducidos a una demanda residual por saturación, por



dejar de interesar al cliente o, por ejemplo, porque su compra se hace directa, como es el caso de los billetes de avión. Para evitar esta situación, hay que analizar los datos de venta cuidadosamente para detectar las tendencias y adelantarse a ellas.

Conseguir una segunda visita

En otras ocasiones, los motivos para que un cliente no entre en el comercio pueden guardar relación con alguna visita anterior:

7. Hace frío o calor excesivo

El exceso o defecto tanto de calefacción como de aire acondicionado hace que muchas personas eviten estos ambientes, especialmente cuando sufren alguna dolencia. Además, existe normativa al respecto, por tanto habría que cumplirla.

8. Huele mal, hay suciedad, desorden o las instalaciones están desvencijadas

Hay muchos comercios que están descuidados hasta estos extremos. La solución pasa por mantener unas normas de higiene adecuadas y un cuidado y mantenimiento de las instalaciones adecuado. También es recomendable aplicar técnicas de marketing olfativo, que son muy importantes, ya que el olfato es el sentido del que guardamos más recuerdos.

9. El espacio comercial es incómodo

Bien por tener barreras arquitectónicas, pasillos demasiado estrechos, estar muy frecuentado o porque el sistema de cobro no es eficiente y hay que esperar demasiadas colas, el cliente puede entender que las ventajas no le compensan estas incomodidades.

10. El aspecto físico del vendedor, su vestuario o el trato que da a los clientes son inapropiados

Puede ser por intimidante, desagradable, sucio o, simplemente, inadecuado. Tanto la actitud como los modales o el vestuario deben encuadrarse en lo que cualquier cliente espera de un comercio, variando estos conceptos en función del producto, el enfoque del negocio o, incluso, la localización del establecimiento.

11. Hay demasiadas medidas de seguridad

A veces, para hacer una pequeña compra hay que dejar el bolso en una taquilla o meter en una bolsa cerrada lo que lleves antes de entrar a la tienda y eso genera rechazo por la incomodidad, especialmente cuando se van a hacer pequeñas compras. Las medidas de seguridad excesivas también impiden al cliente tocar o probar el producto, perdiendo atractivo. Sería conveniente meditar si estas medidas son imprescindibles.

12. El tipo de venta presiona en exceso al cliente

En algunas tiendas el proceso de venta presiona demasiado al cliente intentando vender más productos para aumentar el ticket o, incluso, los vendedores no dejan moverse al cliente por la tienda sin acosarlo. La solución para no ahuyentar al comprador es revisar el proceso de compra y permitir la máxima libertad de movimiento al cliente que sea posible.

Lo importante, el sentido común

Seguramente, además de estos motivos existirán otros por los que un cliente no entra a una tienda. Para detectarlos, y también para proponer soluciones, lo mejor es observar al comprador y analizarse a uno mismo cuando es cliente.

En la mayoría de los casos sólo se trata de aplicar el sentido común, replantearse todo continuamente y hacer muchas pruebas. Es muy difícil que el comprador nos diga por qué ha decidido no entrar ya que, aunque quisiera hacerlo, muchas de estas decisiones son inconscientes. No obstante, siempre que se pueda hay que intentar preguntar. **A**



Celestino Martínez
Agente Comercial en
Festina Group
@CelestinoMz
[http://
comunicoluegovendo.
wordpress.com](http://comunicoluegovendo.wordpress.com)

1/3 Horizontal