

La primera impresión: El estado del establecimiento

En la venta de servicios el establecimiento viene a conformarse como una cubierta, como el envase al producto.

Una de las primeras nociones que recibe un vendedor de venta a domicilio es que la imagen que proyecta su físico y como viste condiciona la actitud que le mostrarán los potenciales clientes. Si es buena tendrá más opciones de ser escuchado y cerrar ventas.

Tanto es así que abundan los estudios que hacen referencia a la primera sensación que causamos a otra persona. En ellos, sólo en un 7% de los casos influye lo que decimos, el 93% restante viene determinado por cómo se traslada el mensaje (elementos paraverbales) y la imagen que proyecta nuestro físico.

Y hay quien se extraña de los datos anteriores porque entienden que lo que se dice es lo más influyente.

Para un franquiciado o propietario de un establecimiento sucursalista la primera sensación que percibe el cliente se la transmite la fachada del mismo: el rótulo, las paredes y/o cristaleras, la iluminación.

Una vez que entra en el establecimiento: la decoración, la existencia de una homogeneidad en la imagen corporativa, el personal uniformado, la limpieza y orden del mobiliario entre otros aspectos.

Un buen exterior del establecimiento atrae clientela y si el interior está en consonancia mantiene al potencial cliente en buena disposición a recibir ofertas (mensajes).

Si el buen paño en baúl cerrado no se vende, viene a decir el refrán; no es menos cierto que tampoco es fácil venderlo si está empolvado o deteriorado.

Si se cumple los estándares claves de estado del establecimiento puede ser un elemento que atraiga la atención favorable del cliente y facilite que se contraten en mayor número de ocasiones los servicios que se ofrecen; lo que si podemos decir con certeza es que si no lo cumplen, los argumentos de venta que se expongan pierden credibilidad. No contratamos lo que nos genera dudas.

El mantenimiento adecuado de las instalaciones provocará que no se perjudique la buena imagen proyectada en otros establecimientos de una misma enseña recién inaugurados o adecuadamente conservados.

Realizar chequeos y, si procede, reparación-sustitución de elementos del establecimiento permitirá mantenerlo en óptimas condiciones, como al cliente le agrada verlo. Lo que le inferirá atributos de calidad en el servicio que serán valorados por quienes accedan al punto de venta.

José María Lara Arias
Director

shoppers
MARKETING|CONSULTING