

¿Tiene el comercio minorista mejor servicio al cliente?

Al cliente siempre le gusta sentir que empatizan con él, que quién le atiende le comprende y además, conoce sus gustos. No le gusta sentirse invadido, pero sabe que necesita en algunos casos estar asesorado y tener a alguien cerca. El pequeño comercio o comercio local se ha caracterizado por su capacidad de mantener una relación muy cercana con los clientes. Es uno de sus valores principales, solo que no siempre se ha sabido explotar dicha situación más a favor.

Las economías de escala de las grandes corporaciones permiten bajos precios, además de una mayor eficiencia en la logística de entrega al cliente final. Por ejemplo, la presencia de Amazon, está provocando una disrupción en el comercio local, los cuales que no pueden competir con la gran variedad de oferta a bajos precios. De hecho, Amazon ha empezado recientemente una fase de pruebas en la que a sus clientes premium les permite comprar productos por valor de hasta un dólar sin gastos de envío. Si tiene éxito, el pequeño comercio de nuestras calles se irán viendo cada vez más afectados. Sin embargo, en una encuesta reciente de Gallup sobre comercio minorista, 7 de cada 10 clientes (70%) declararon que tienen «mucho» o «bastante» confianza en las pequeñas empresas, más del triple del 21% que confía en las grandes empresas. Esto podría ser una oportunidad para el pequeño comercio y un dilema para grandes empresas minoristas que venden a consumidor final. El pequeño comercio, el comercio de barrio, siempre contó con la capacidad de personalizar la oferta a sus clientes, con la cercanía, la empatía y el poder ofrecer una experiencia positiva al cliente. De hecho, muchos clientes están dispuestos a pagar más si le garantizan un servicio único. Quizás sea el momento de poner en valor esta ventaja competitiva, Aprovechar esta situación junto con las nuevas tecnologías para acercarse más al cliente y mejorar su experiencia de estos.

Importancia de un buen servicio al cliente dentro del comercio minorista

En la actualidad, el elemento diferenciador de las empresas no son los productos o servicios que comercializan, sino la experiencia que ofrecen a sus clientes. Por ello, el comercio minorista debe asegurarse de proporcionar

un buen servicio al cliente, pues solo así podrán aumentar sus ventas, retener clientes y atraer nuevos compradores.

De acuerdo con una investigación de Salesforce, el 89% de los compradores tienen más probabilidades de hacer otra compra después de tener una experiencia positiva de servicio al cliente. Además, esta buena experiencia tiene un impacto importante en las recomendaciones, pues los clientes que califican el servicio de una compañía como 'bueno' tienen casi un 40% más de probabilidades de recomendarla a otros compradores.

Desafíos que debe sobrellevar el comercio minorista

Ofrecer un excelente servicio al cliente es la clave para destacar en el comercio al por menor. Pero es importante tener en cuenta que este sector debe hacer frente a una serie de desafíos que, de no resolverse, podrían afectar la experiencia del cliente.

► Solicitudes de los compradores

Para tener éxito el comercio de venta minorista debe adaptarse al rápido cambio de las solicitudes de los compradores. Hoy en día estos tienen expectativas más altas y demandan mejores experiencias de compra tanto en el establecimiento comercial como en los canales digitales, pues los clientes quieren ahorrar tiempo y además sentirse bien atendidos.

► Tecnología

Otro de los desafíos que deben afrontar el comercio al por menor tiene que ver con la tecnología, pues es fundamental que cuenten con un sistema eficiente que les permite gestionar las solicitudes de los clientes como sus pedidos en línea.

► Escasez de personal

La personalización de la atención al cliente es una de las tendencias que deben seguir las empresas de ahora, sobre todo en lo que respecta a la venta a distancia. Sin embargo, muchas veces el comercio local no puede ofrecer una experiencia personalizada por falta de personal. Es en estos casos cuando muchos optan por externalizar el servicio de atención al cliente.

Cuáles son los elementos claves del servicio al cliente

Todas las empresas, sea en su establecimiento comercial o en la venta a distancia, tiene un servicio al cliente. Sin embargo, este no todo el tiempo es excelente. Si quieres que así sea, debes asegurarte de:

Contar con personal cualificado.

Escuchar las exigencias del cliente.

Establecer una comunicación continua con el cliente.

Ofrecer un soporte posventa.

Comercio local, mejor servicio al cliente

Dentro de una competencia voraz, la personalización y empatía que puede ofrecer el servicio al cliente de un proveedor local es inigualable. El pequeño comercio siempre tendrá una ventaja competitiva a través de la atención al cliente. Las pequeñas empresas realmente tienen una gran ventaja cuando se trata de servicio al cliente. Tanto el propietario del negocio como los trabajadores que se encuentran online o en la calle, pueden más allá de conocer de primera mano detalle de las conversaciones, desarrollar relaciones personales en la atención a clientes de una manera que las corporaciones gigantes nunca pueden esperar igualar. Cuando quien atiende al cliente desarrolla una preocupación por el problema del cliente, entonces puedes estar seguro de que estás prestando un servicio al consumidor de primera. Cuando un cliente llama o acude a una oficina por segunda vez para el mismo problema, no quiere repetir su historia de nuevo. Tampoco le gusta explicar su necesidad y que la solución no esté personalizada. Todo esto causa fricción en su experiencia como cliente.

Una de las razones está en la empatía, que muchas veces se ve mejor desarrollada en un entorno donde el asesor entiende de verdad el problema de su cliente y es capaz de adaptar la mejor solución.

Otra oportunidad que tiene el comercio minorista, es el de brindar un servicio al cliente proactivo en lugar de reactivo. En este artículo explico por qué adelantarnos a los problemas de los clientes en lugar de esperar que nos llamen enfadado, supone una grandísima ventaja competitiva.

Pero todo esto solo es la teoría, pues al cliente hay que ganárselo. Según investigaciones del US Small Business sobre comercio minorista, un 68% de los

clientes en pequeños negocios sale molesto con el servicio que se le prestó. No caigas en este porcentaje. Dedícales tiempo y amor a tus clientes si quieres tener un buen resultado de ganancias.

Fuente: <https://elviajedelcliente.com/comercio-minorista/>