Glop

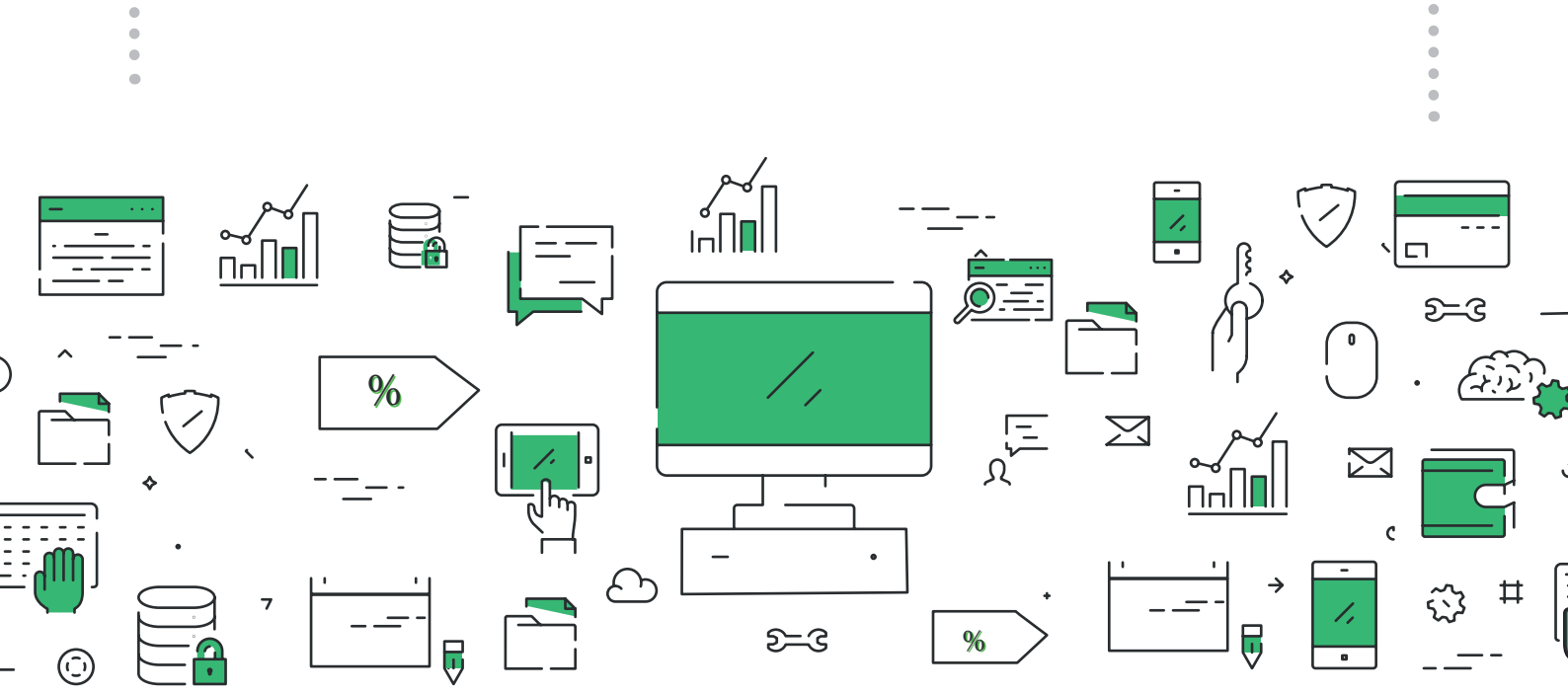
# 10 consejos básicos de marketing para tu tienda física

Podemos hacer marketing en cualquier negocio y cualquier sector, y por supuesto, el marketing para tu comercio funciona igual de bien.

Marketing es simplemente realizar acciones que nos lleven a conseguir un objetivo que queramos alcanzar y para ello hay una serie de consejos básicos que cualquier tienda debería llevar a cabo si quiere ser competitivo frente a los demás

A continuación te ofrecemos los **10 consejos básicos** sobre marketing que ayudarán a mejorar tu negocio. De esta manera conseguirás un comercio con personalidad y una gestión ágil que hará que destaques frente a la competencia.

Así que, presta atención. ¡Hay mucho por hacer!



*¿Qué estilo le gusta?*

*¿Con quién suele acudir a comprar?*

*¿Con qué frecuencia suele ir a comprar?*

*¿Qué es lo que más valora de una tienda?*

## Conoce a tus clientes y sorpréndeles

Parecerá algo obvio, pero es importante dirigirnos a un **público específico**. Cada comercio tiene una personalidad que refleja tanto en el local, como en la manera en la que se dirige a sus clientes y suele estar orientada a un público en particular.

Debemos conocer cuáles son sus gustos e intereses para adelantarnos a sus necesidades y sorprender. De esta manera conseguimos **conectar con ellos** y se sentirán tratados de forma especial, y seguramente volverán. Para ello hay acciones de marketing como la definición de **Buyer Persona** que te ayudará a definir diferentes arquetipos de tus potenciales clientes.



## Define la personalidad de tu tienda y crea tu marca

Cada tienda tiene un nombre y debería tener una personalidad que se relacione con ese nombre y si no lo tiene, por lo menos tendrá una **historia que contar**. Tenemos que convertir a nuestra tienda en una marca y esto se consigue mediante estrategias de marketing que consigan dar a tu comercio la **personalidad que necesita para destacar** frente a la competencia y ofrecer experiencias únicas a sus clientes.

Recurre al **branding** para crear la imagen que deseas ofrecer. Esta imagen puede ser decisiva en la toma de decisiones de tus potenciales clientes, por eso es importante cuidar cualquier detalles. Deberemos definir desde la decoración del local, el vestuario de los trabajadores, la forma en que se comunican...

Tus clientes agradecerán que tu tienda tenga una **marca que dé sentido a todos los elementos**.

Cuida todos los detalles.

# Escucha las opiniones de tus clientes

Las opiniones de tus clientes que dejan en páginas  te ayudarán a tener un **feedback sobre la calidad del servicio** en tu negocio.

Las críticas negativas pueden asustar, pero es importante **escuchar todo tipo de información** para poder tomarlo como una oportunidad de mejora. Estar actualizado sobre lo que dicen de tu tienda te ayudará a potenciar los aspectos positivos y poder reaccionar ante los negativos.

Si recibes alguna crítica o comentario negativo también en tus redes sociales, **debes saber reaccionar** e intentar contestar siempre de manera positiva. Lo que se espera es que se reconozca el error, pedir disculpas y expresar tu intención de mejorar, dependiendo del caso se podemos solicitar al cliente que se ponga en contacto con la tienda mediante otro canal como mail o teléfono para poder compensarle de alguna manera. Igualmente si las críticas son positivas, agradece a quien se toma algo de su tiempo para dar una opinión favorable, **no hay mejor publicidad que el boca a boca.** Es importante que esta labor se realice frecuentemente y que haya un responsable de atender estas páginas de opiniones.

# ¿Tu tienda física está conectada con tu tienda online?

Al igual que trabajamos el concepto de la marca en el local físico de la tienda y en sus elementos como son la decoración, las tarjetas de visita, la iluminación, los colores corporativos y todos los ingrediente necesarios para crear una marca, deberemos trabajar también para que **la web traslade la misma sensación** con otro tipo de elementos online como es la web.

Se trata de **crear una experiencia en torno a una marca** que transmita el mismo mensaje en todos sus canales, ya sea la web, redes sociales, empleados... Por ejemplo, si tus empleados reciben a los clientes con una frase y saludo característico, ¿por qué no incluirlo en la home del la web?

## Facilítales la tarea de encontrar tu tienda

Además de una puesta en escena que llame la atención sobre los demás locales de la competencia, es importante que marquemos territorio en el plano online. Por eso es interesante que una tienda **tenga presencia online mediante una web** corporativa que refleje el mismo diseño y mensaje que el local físico. Es decir, el cliente cuando visite la web y la tienda debe sentir la relación entre ambos.

Hoy en día son muchos los que antes de ir algún sitio realizan su búsqueda mediante el móvil y les gusta consultar sus productos y precios. Escuchemos a nuestros clientes. Si sabemos que esto es lo que suelen hacer, les facilitaremos la tarea y pondremos a su disposición nuestros productos, dirección y cualquier información que sea de interés para ellos y que nos ayude a **aparecer en las búsquedas que realizan** por Internet para convertirnos en su primera opción.

Nos daremos de alta en **Google my Business** para que aparezcamos geolocalizados y sea más fácil que nos ubiquen, además esto suma puntos en cuanto a aparecer en los primeros resultados de la búsqueda por internet.



## Las redes sociales son un altavoz para tu marca y un estupendo canal de comunicación

Además de contar con una web como punto de información oficial, las redes sociales son la mejor plataforma para ir **actualizando información sobre tu tienda** y mantenerte en la mente del consumidor. Por otro lado, son un canal de comunicación a dos caras en el que también podemos recibir **feedback** de tus clientes. Es importante que se mantengan actualizadas y las dinamicemos con frecuencia, pero no se trata de publicar por publicar, debemos plantearnos un objetivo con cada red social y para ello nos preguntaremos, ¿qué queremos conseguir?

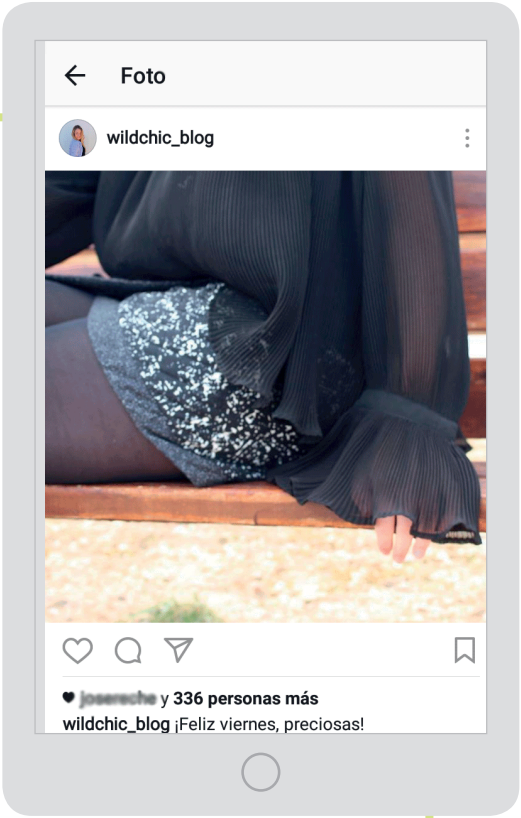
Para conseguir este objetivo, definiremos una estrategia de publicaciones en las que identificamos qué tipo de publicaciones, estilo y diseño en la imagen, mensaje, tono, frecuencia en la que queremos difundir contenido y cómo vamos a **involucrar a nuestros seguidores** para que se conviertan en fans de nuestra marca.

Anima a tus clientes a interactuar, compartir y aprovecha para generar presencia de marca

## Invita a algún bloguero o influencer a conocer tu tienda

El boca a boca es la mejor publicidad, así que ¿por qué no invitar a alguien que tenga poder de influencia en una comunidad de seguidores? Elegiremos a esta persona cuidadosamente, deberemos **fijarnos en qué tipo de comunidad le sigue** y buscaremos a alguien que tenga un ejército de seguidores que puedan encajar en nuestro perfil de buyer persona y que puedan visitar el local físicamente por cercanía.

Deberemos pactar con esta persona pública como va a transmitir su experiencia en nuestra tienda, por supuesto pondremos todo de nuestra parte para que salga lo mejor posible para que su comentario sea positivo y consiga atraer a nuevos curiosos interesados por conocer nuestra tienda.






## Recopila datos de contacto de tus clientes para futuras acciones donde informarles y premiarles

Para fomentar la **fidelización de clientes** puedes organizar acciones puntuales o especiales para premiar su fidelidad, para ello necesitarás contar con una **base de datos de tus clientes** para poder establecer comunicación con ellos.

Puedes conseguir este listado con información de contacto de clientes puedes pedirlo a cambio de convertirte en seguidor de tus perfiles en redes sociales. De esta manera consigues contacto directo con ellos y esto es un valor diferencial frente a otros comercios que no lo hacen.

Además de ser un valor añadido que puede ayudar atraer clientes a tu establecimiento. Puedes utilizarlo como estrategia de marketing.

Podrás **informarles de ofertas, descuentos o novedades** así como invitarles a acciones puntuales como eventos exclusivos.

Organiza un concurso en tus RR.SS preguntando a tus clientes con qué combinarían una prenda en concreto.

Atrévete a realizar eventos y presentaciones en tu local

## Los eventos presenciales vuelven con más fuerza que nunca

Cada vez más los eventos vuelven a tomar fuerza ya que son una demostración de la **capacidad de impresionar que tiene una marca.** Organiza cursos privados como por ejemplo cómo combinar la ropa, una clase de pilates... Para jornadas exclusivas en tu tienda, puedes plantearlas como acciones de promoción y captación de nuevos clientes o como acciones exclusivas para premiar

## Agiliza tareas y ahorra tiempo contando con un software de gestión

Céntrate en que tus clientes se vayan contentos tras visitar tu tienda y con ganas de volver, y también en que tus empleados se sientan valorados para que sigan trabajando de buen gusto. Para que puedas poner todos tus esfuerzos en esto, cuenta con un **programa de gestión** que te ayude a **ahorrar tiempo** en las tareas como control de stock y proveedores, realización de comandas, ventas... Un **TPV** puede convertirse en un gran aliado que **facilite la gestión** de varias tareas que requieren un tiempo que puede acortarse.

Además muchos de estos softwars de gestión incluyen la opción de realizar promociones y acciones de fidelización de clientes. Así que contar con un TPV para comercios es una inversión más que rentable, porque el tiempo que ganamos no se paga con dinero y esto se traduce en **calidad de servicio** a nuestros clientes.

Como ves, hay herramientas de gestión y técnicas de marketing que nos ayudarán a construir un negocio sólido y con personalidad que sea capaz de captar la atención e interés de los clientes por ser capaces de **proporcionar una experiencia agradable**.
Si quieres comenzar, lo único que debes hacer es pararte a pensar el punto en el que te encuentras y dónde quieres llegar, una vez tengas claro esto, es ir poco a poco pero siguiendo una línea que dé sentido a toda nuestra estrategia.

Glop

# ¡Enhorabuena!

Desde Glop queremos felicitarte por querer mejorar diariamente en tu negocio.

DESCÚBRELO EN GLOP.ES