

Optimizar la experiencia de compra y aumentar las tasas de conversión no es una tarea que dependa únicamente de la disposición de los productos o factores como la fuerza de la competencia, inventarios correctos, o precios competitivos

En realidad, implica una comprensión profunda de los patrones de compra que varían entre diferentes segmentos de clientes, como lo son los comportamientos específicos de género, y cómo estos impactan en la forma en que se diseñan las estrategias comerciales de una cadena de tiendas física.

Para asegurar que estas estrategias se implementen de manera efectiva, la capacitación del personal es fundamental. Aquí es donde entra en juego nuestra experiencia. A lo largo de nuestra trayectoria, Analysales ha impactado a más de 50 mil vendedores en diversas industrias: moda, calzado deportivo, electrodomésticos, casualwear, muebles, lencería, ópticas, ropa deportiva, lencería, joyerías, vestidos de novia, trajes y ropa formal para hombres, relojes, productos para la piel, entre muchos otros. Hemos perfeccionado el arte de adaptar nuestra metodología a múltiples rubros, entendiendo cómo transformar un proceso de compra en una experiencia memorable para el cliente y rentable para los retailers.

Nuestra capacitación está diseñada para asegurar que, sin importar la ubicación o la antigüedad del vendedor, cada cliente interactúe con un profesional que encarne los estándares y el ADN de la marca. Nuestro proceso de entrenamiento es rápido, práctico y listo para implementar, garantizando que cada interacción sea una oportunidad para impresionar y fidelizar. Transformando cada contacto en una oportunidad de éxito, considerando múltiples variables que influyen directamente en la experiencia de compra. Entre ellas se incluyen los patrones de compra específicos de cada cliente, la estratégica ubicación de los productos, promociones personalizadas que conecten con sus intereses, y una experiencia omnicanal sin fisuras

que garantice que el cliente disfrute de una interacción fluida, ya sea en línea o en la tienda física. Al integrar todos estos elementos, aseguramos que cada interacción no solo sea memorable, sino también una oportunidad efectiva para aumentar la fidelización y maximizar el éxito comercial.

## **Patrones de Compra Distintos**

Es importante reconocer que los hombres y las mujeres suelen exhibir comportamientos de compra diferenciados. Mientras que los hombres suelen entrar a una tienda con un artículo específico en mente, priorizando la eficiencia y rapidez, las mujeres, en muchos casos, adoptan un enfoque más exploratorio. Ellas tienden a tomarse más tiempo para recorrer, comparar productos y disfrutar del proceso de compra. ¿Cómo influye esto en la experiencia dentro de la tienda? Comprender estas tendencias es clave para diseñar un ambiente de compra que realmente resuene con cada tipo de consumidor y maximice las oportunidades de conversión.

## **Ubicación de Productos Estratégica**

Al tener en cuenta estos comportamientos diferenciados, es posible optimizar la ubicación de los productos dentro de la tienda para que el cliente interactúe de manera más natural con los artículos de interés. Los productos dirigidos a hombres pueden ubicarse en zonas de fácil acceso, facilitando un proceso de compra rápido y eficiente. Por otro lado, los productos pensados para mujeres pueden colocarse en áreas que fomenten una búsqueda exploratoria, alentando a descubrir más opciones a lo largo del recorrido en la tienda.

## **Marketing y Promociones Personalizadas**

El marketing dirigido y las promociones también juegan un papel esencial para capitalizar estos patrones de comportamiento. Si bien es vital mantener la inclusión y el respeto por la diversidad de

preferencias, adaptar las campañas para resaltar las características que más atraen a cada género puede mejorar significativamente la participación y las ventas. Las promociones enfocadas, ya sea a través de descuentos, experiencias de compra personalizadas o programas de fidelización, son herramientas poderosas que ayudan a conectar con el cliente de manera más efectiva.

## **¿Qué es la Optimización de la Tasa de Conversión en el Retail Físico?**

### El Cambio en el Tráfico de Tiendas Físicas

Mientras que la disminución del tránsito en las tiendas sigue dominando los titulares y se menciona con frecuencia como la principal razón del bajo rendimiento en los comercios, la realidad es que este es solo una parte del problema. No hay duda de que los volúmenes y patrones de tránsito en las tiendas físicas están cambiando. Aunque muchos creen que la causa principal es un cambio drástico de los compradores hacia el comercio en línea, lo cierto es que hay muchos factores potenciales que contribuyen a esta realidad cambiante, incluidos aspectos como las condiciones demográficas, situaciones económicas, incertidumbres políticas, el clima y el resultado inevitable de una industria minorista con exceso de tiendas—es decir, demasiadas tiendas compitiendo por un número limitado de compradores.

Si bien no existe un consenso claro sobre las causas, casi todos los expertos coinciden en que el retail físico especializado no desaparecerá; de hecho, nunca ha sido más relevante. La reciente tendencia de retailers que antes solo operaban en línea abriendo tiendas físicas es prueba de ello:

**Amazon** – Aunque Amazon es conocido principalmente como el gigante del comercio electrónico, abrió su primera librería física en 2015 y ha seguido expandiendo su presencia física con Amazon Go, tiendas sin cajeros y Amazon 4-star, entre otros formatos.

**Warby Parker** – Nacida como una tienda online de gafas en 2010, Warby Parker abrió su primera tienda física en 2013 y hoy cuenta con múltiples tiendas en Estados Unidos y Canadá.

**Casper** – La marca de colchones empezó como un e-commerce en 2014 y rápidamente comenzó a abrir tiendas físicas para ofrecer a los clientes la experiencia de probar los productos en persona.

**Glossier** – Esta marca de cosméticos comenzó en línea en 2014 y, debido a la demanda de sus clientes, abrió tiendas físicas en ciudades como Nueva York y Los Ángeles, ofreciendo una experiencia altamente personalizada y estéticamente cuidada.

**Bonobos** – Inició como una marca de ropa masculina exclusivamente en línea en 2007 y luego abrió "Guideshops", donde los clientes pueden probar la ropa antes de hacer sus compras online, y fue adquirida por Walmart en 2017.

**Allbirds** – La marca de tenis (zapatillas) sostenibles nació como un e-commerce en 2016 y ha abierto varias tiendas físicas en Estados Unidos, Europa y Asia, ofreciendo una experiencia que combina diseño minimalista con productos ecológicos.

**Away** – La marca de equipaje se lanzó online en 2015, ofreciendo maletas de alta calidad a precios accesibles. Con el tiempo, abrieron tiendas físicas en ciudades clave para ofrecer a los clientes una experiencia directa con sus productos.

**Birchbox** – Esta compañía de cajas de suscripción de productos de belleza empezó en línea y luego abrió una tienda física en Nueva York en 2014, ofreciendo una experiencia personalizada basada en el análisis de datos de los clientes.

**Everlane** – La marca de ropa minimalista y ética comenzó como un e-commerce en 2010 y ha abierto tiendas físicas en ubicaciones selectas para permitir a los clientes experimentar la calidad de sus prendas de manera directa.

En Latam tenemos buenos ejemplos:

**Gaia Design** – Esta marca de muebles y decoración de interiores nació en 2014 como una tienda online. Debido a su creciente popularidad, Gaia abrió varias salas de exhibición físicas en Ciudad de México, donde los clientes pueden experimentar los productos antes de comprarlos.

**Ben & Frank** – Comenzó como un e-commerce de lentes oftálmicos y de sol en 2015, ofreciendo lentes de calidad a precios accesibles. Luego de su éxito online, la marca abrió tiendas físicas en varias ciudades de México.

**Amaro** – Esta marca de moda comenzó como un e-commerce en Brasil, con una oferta centrada en la moda accesible y moderna. Posteriormente, abrió "guide shops" en diferentes ciudades del país, donde los clientes pueden probarse las prendas y luego hacer su compra en línea.

**Lentesplus** – Esta tienda de lentes de contacto comenzó en línea ofreciendo lentes de contacto a precios accesibles. Debido a su éxito, abrieron tiendas físicas en Bogotá y otras ciudades de Colombia, donde los clientes pueden realizar pruebas de visión y comprar lentes directamente.

**Pompeii** – Marca de calzado que comenzó exclusivamente online en 2014 y, tras el éxito en ventas, abrió su primera tienda física en Madrid, brindando una experiencia presencial a sus clientes.

Pero, independientemente de por qué está ocurriendo este cambio, si es cierto que el tránsito en las tiendas está en un declive permanente e inmutable, ¿qué deben hacer los retailers físicos? ¿Cómo pueden continuar generando ventas positivas en las mismas tiendas si reciben menos oportunidades de venta en sus establecimientos?

## **Optimización de la Tasa de Conversión: El Arte de Lograr que Más Visitantes Compren**

Tras el colapso de la burbuja de las puntocom a principios de los 2000, los especialistas en marketing digital se dieron cuenta de que no bastaba con simplemente atraer tráfico a sus páginas web; era necesario enfocarse en lograr que esos visitantes se convirtieran en compradores. De manera similar, en el retail físico, no es suficiente con generar tráfico a las tiendas.

Diferentes referentes de la industria lo mencionaron:

Jeff Gennette, CEO de Macy's, destacó este punto en una entrevista con Bloomberg, señalando: "Lo fundamental para nosotros es convertir—el tráfico llegará".

Doug McMillon, CEO de Walmart, subraya que el futuro del retail está en una experiencia omnicanal fluida, donde el comercio físico y en línea se complementan. Destaca que "el retail está en los detalles" y que mejorar las operaciones diarias es esencial, poniendo énfasis en la optimización de la conversión en todos los canales como clave para el éxito, la satisfacción del cliente y el crecimiento de Walmart.

Hoy en día, muchos minoristas físicos rastrean el tráfico en sus tiendas y miden la tasa de conversión, pero la pregunta es: ¿qué hacen realmente para optimizar estas tasas de conversión en sus tiendas? La respuesta para muchos es: no mucho. En el mundo en línea, la Optimización de la Tasa de Conversión (CRO) se ha convertido en toda una industria, generando una comunidad global de consultores y proveedores de servicios, metodologías formales y más de un centenar de libros dedicados al tema solo en Amazon. Sin embargo, en Amazon solo hay un libro listado sobre la conversión en el retail físico.

Al igual que los retailers en línea, los retailers físicos necesitan dedicar más esfuerzo a convertir el tráfico que reciben en sus tiendas, especialmente porque este tráfico es cada vez menor. En el entorno minorista actual, ningún comerciante puede permitirse desperdiciar el tráfico que llega a su tienda—debe tratarse como un recurso precioso y no renovable. Los minoristas no deben contar con que los clientes regresen (“be-backs”), y no sirve de nada pensar que las tiendas son responsables de atraer tráfico. No lo son, y no pueden serlo.

Debes hacer responsables a tus equipos de marketing por atraer tráfico, pero a tu equipo de tienda por convertir ese tráfico en ventas. Si bien la optimización de la tasa de conversión no es una solución mágica, cuando se aplica de manera efectiva, puede marcar la diferencia entre generar ventas positivas en la misma tienda o no.

## **Cuentas de Tráfico versus Cuentas de Transacciones**

No podemos hablar de tasas de conversión sin también hablar del tráfico en las tiendas. Desafortunadamente, todavía hay demasiados minoristas que creen que el conteo de transacciones de ventas es un sustituto confiable del tráfico en la tienda. Sí, las dos estadísticas están relacionadas, pero no son lo mismo, ni siquiera se acercan. El tráfico en la tienda es una medida de todas las personas que visitan el establecimiento, incluyendo compradores y no compradores,

mientras que las transacciones solo contabilizan el número de compradores.

La tasa de conversión se calcula tomando la relación entre el número de transacciones y el tráfico total en la tienda. Por lo tanto, sin medir el tráfico, es imposible calcular las tasas de conversión. Y si no puedes calcular las tasas de conversión, definitivamente no puedes optimizarlas.

## **Tráfico en la Tienda – Un Recurso Preciado y No Renovable**

Medir con precisión el tráfico en la tienda es fundamental porque define el tamaño de la oportunidad de ventas. Un descenso en el tráfico de la tienda significa que los retailers tienen menos oportunidades de venta en sus tiendas físicas, lo que hace que las oportunidades que sí obtienen sean aún más valiosas.

Si bien muchos minoristas hoy en día rastrean el tráfico en sus tiendas, sorprendentemente, un número significativo aún no lo hace. Aquí hay un ejemplo de una encuesta a aproximadamente 140 tiendas de joyería independientes en USA, el 59% dijo que no contaban el tráfico en sus tiendas. Aún más sorprendente fue lo que los minoristas que rastreaban el tráfico realmente hacían con esos datos: menos de una cuarta parte usaba la información del tráfico para calcular las tasas de conversión, y el 10% admitió que no hacía nada con los datos en absoluto.

## **La Ventaja de Conversión de los Minoristas Físicos**

A pesar del continuo interés de los consumidores por las compras en línea y de que Mercado Libre y Amazon dominan los titulares, un análisis más detallado de las tasas de conversión deja absolutamente claro que las tiendas físicas tienen una ventaja significativa sobre los retailers en línea.

Puede resultar sorprendente que incluso un minorista típico de ropa en una tienda física pueda superar en conversión a Mercado Libre o Amazon, que cuenta con una impresionante tasa de conversión promedio del 13%—lo que es 4.3 veces superior a la de un minorista en línea promedio. Cabe destacar que la tasa de conversión de Amazon no incluye a sus clientes del programa de lealtad Prime, quienes tienen una tasa de conversión significativamente más alta.

En general, y prácticamente en todas las categorías, las tiendas físicas pueden superar fácilmente en tasas de conversión a los minoristas en línea. **El simple hecho de que una persona cruce físicamente el umbral de una tienda ya es una clara expresión de intención de compra.** Los minoristas físicos que comprenden esto, ajustan sus operaciones y crean una experiencia de tienda optimizada para la conversión, no solo mejorarán sus tasas de conversión, sino que superarán a aquellos retailers que no lo hagan.

## **Optimización de la Tasa de Conversión – El Punto Ciego del Retail Físico**

Dado lo difíciles que son las condiciones comerciales que muchos minoristas físicos enfrentan hoy en día, resulta desconcertante que la Optimización de la Tasa de Conversión (CRO por sus siglas en inglés Conversion Rate Optimization) no se haya convertido en una prioridad, o incluso en una obsesión.

Hay varios factores que podrían estar impidiendo que la CRO se arraigue en los retailers físicos. Sin embargo, tal como los mercadólogos en línea descubrieron tras el colapso de las empresas punto com, centrarse en la conversión no solo puede ayudar a sobrevivir, sino incluso a prosperar a pesar de la disminución del tráfico en las tiendas.

Hoy en día, la mayoría de los grandes minoristas rastrean el tráfico y las tasas de conversión en todas sus tiendas, por lo que los datos básicos necesarios para realizar CRO ya existen. Pero, el hecho de que

un minorista tenga estos datos no significa que esté haciendo mucho con ellos o tanto como podría estar haciendo, y es aquí donde entra la CRO.

La CRO se define como un **sistema** para aumentar el porcentaje de visitantes que se convierten en clientes. En el mundo en línea, la conversión es el resultado de elementos como las ofertas, el diseño del sitio y la navegación; **en las tiendas físicas, la conversión es el resultado de acciones específicas que ocurren dentro de la tienda, principalmente influenciadas por el personal.**

### **Influenciadores de la Tasa de Conversión y BOPIS**

A diferencia del comercio en línea, donde muchas variables pueden ser gestionadas de manera más precisa, en el retail físico esto es mucho más complejo. Factores como el clima, las fluctuaciones económicas, el comportamiento del personal de la tienda o incluso los clientes no pueden ser controlados de la misma manera. Es fundamental tener en cuenta elementos como la calidad de los datos de tráfico, posibles errores en el muestreo, las variaciones estacionales, el estado del mercado, las remodelaciones en las tiendas, los cambios en el inventario, y especialmente, la disponibilidad y rotación del personal.

Además, hay otros aspectos que también deben ser considerados. Por ejemplo, nuevos servicios que integran las compras en línea con la experiencia física, como el modelo Buy Online, Pick-up In-store (BOPIS), también tienen un impacto significativo en las tasas de conversión.

### **BOPIS – Impacto en la Tasa de Conversión**

Los clientes, hoy más que nunca, buscan una experiencia de compra integrada y sin interrupciones, sin importar el canal que utilicen para interactuar con un minorista. Programas como BOPIS (Buy Online,

Pick-up In-store) están modificando los patrones de tráfico en las tiendas físicas y afectando directamente las tasas de conversión.

Antes de la implementación de BOPIS, una tienda podía recibir, por ejemplo, 10 visitas y generar 5 transacciones, lo que daba una tasa de conversión del 50%. Tras introducir BOPIS, el tráfico en la tienda podría aumentar a 12 visitas, pero si las ventas en la tienda física (excluyendo las de BOPIS) siguen siendo 5, parecería que la tasa de conversión ha caído al 42%. Si las transacciones BOPIS no se contabilizan correctamente en los datos de conversión, podría dar una visión inexacta del rendimiento del equipo de la tienda.

Para evitar esta distorsión y obtener una imagen más precisa, sería más apropiado excluir los visitantes de BOPIS del cálculo del tráfico total, asegurando así una evaluación más justa de la tasa de conversión en la tienda física.

## **Identificación y Minimización de la Fricción en la Conversión**

Para optimizar las tasas de conversión, es crucial entender por qué los clientes no compran. El concepto de "fricción en la conversión" no es nuevo y abarca diversos obstáculos que impiden que los compradores finalicen sus compras. Algunas de las razones más comunes incluyen largas filas en la caja, falta de inventario y un servicio deficiente por parte de empleados que no muestran interés. Estos factores influyen directamente en la experiencia de compra y, si no se abordan, pueden llevar a que los clientes abandonen la tienda sin realizar una compra.

El desafío para los retailers es identificar qué está causando esa fricción y abordarla de manera efectiva. Descubrir por qué los clientes no convierten permite diseñar soluciones enfocadas en mejorar su experiencia, lo que se traduce en un aumento en las tasas de conversión.

## **¿Por qué los Clientes No Compran?**

Para ayudar a un minorista de productos generales a identificar por qué los clientes no compraban, en alguna oportunidad realizamos una serie de encuestas a la salida de sus tiendas. A cada persona que se marchaba sin realizar una compra se le preguntó si inicialmente tenía la intención de comprar, y sorprendentemente, el 77% de los encuestados respondió que sí. Esto revela que, aunque los clientes entran con la intención de adquirir algo, factores internos en la tienda impiden que completen la compra, lo que subraya la importancia de abordar esas barreras para optimizar la conversión.

Las dos razones más citadas por las que no compraron fueron: (1) no encontraron a nadie que los ayudara, y (2) no quisieron esperar en la fila para pagar. Esto reveló el gran impacto que el personal tiene en las tasas de conversión, incluso en tiendas de productos generales consideradas de autoservicio. Imagina el impacto que puede tener el personal en tiendas donde la asistencia y la atención al cliente son cruciales.

Después de los problemas relacionados con el personal, la segunda razón más común fue la falta de disponibilidad de productos.

## **Empoderar a los Gerentes de Tienda como Líderes en la Optimización de la Conversión**

Una vez que los minoristas comprenden los impulsores de la conversión, deben comprometer a sus equipos de tienda. Los gerentes de distrito, gerentes de tienda e incluso los empleados deben entender el papel que juegan en impulsar la conversión en sus tiendas. La conversión se gana o se pierde en la tienda todos los días, cada hora.

Los retailers de clase mundial convierten la tasa de conversión en un KPI significativo y fomentan el comportamiento necesario para

optimizarla. Sin embargo, involucrar a los gerentes de campo y alentarlos a aplicar los conocimientos derivados de los análisis de tráfico y conversión puede ser un desafío. Las tiendas que recibieron informes simplificados y entrenamiento en conversión consistentemente mostraron mejores tasas de conversión.

### **TIP #1: Facilita la Detección de los Insights**

Cuando los datos se presentan de manera confusa, resulta difícil detectar insights valiosos que permitan tomar decisiones estratégicas. Tablas numéricas extensas y complejas suelen ser utilizadas para mostrar el tráfico y la conversión a los gerentes de tienda, pero este formato dificulta la identificación de oportunidades claras de mejora.

Por el contrario, cuando los datos se presentan de forma simple y visualmente clara, los gerentes pueden rápidamente identificar áreas donde la conversión podría optimizarse. Este enfoque aumenta significativamente la probabilidad de que se tomen acciones efectivas, ya que facilita una comprensión más rápida y precisa de los puntos críticos. Presentar los datos de manera accesible es clave para permitir que los equipos de tienda actúen sobre insights concretos que impacten positivamente en la conversión.

### **TIP #2: Enfócate en las Tasas de Conversión por Hora**

Cada hora que la tienda está abierta representa una oportunidad valiosa para convertir visitantes en compradores, pero muchas veces los clientes se marchan sin realizar una compra. Es esencial que tanto los gerentes como el personal de ventas adopten una mentalidad de optimización constante, enfocándose en maximizar la conversión cada hora, no solo durante los picos de tráfico. Cada momento del día requiere una atención detallada y estrategias específicas adaptadas al volumen y comportamiento del tráfico en ese instante.

Monitorear y ajustar las acciones basadas en el flujo constante de compradores permite identificar patrones de comportamiento, momentos clave de abandono, y oportunidades perdidas. Por ejemplo, horas con menos afluencia de clientes podrían beneficiarse de un enfoque más personalizado en la atención, mientras que las horas de mayor tráfico podrían requerir personal adicional o estrategias de venta más ágiles.

Además, la optimización de la conversión debe incluir ajustes rápidos en el layout de la tienda, una revisión continua del stock disponible, y la mejora del servicio al cliente para responder a las demandas cambiantes a lo largo del día. Al asegurarse de que cada oportunidad de venta se maximice, las tiendas no solo mejoran sus resultados en general, sino que también aumentan la satisfacción del cliente al proporcionar una experiencia más eficiente y centrada en sus necesidades.

Este enfoque continuo en la optimización por hora asegura que cada visitante sea atendido con precisión, lo que refuerza la posibilidad de incrementar las ventas y mantener el negocio competitivo.

### **TIP #3: Establece Metas de Conversión y Reconoce los Logros**

Las metas de conversión generalmente se establecen para toda la cadena, región o distrito—si es que se establecen.

Sorprendentemente, muchos minoristas ni siquiera fijan metas de conversión.

Cada tienda dentro de una cadena es única, por lo que las metas de conversión deben establecerse de manera individual para cada tienda. No es suficiente fijar un objetivo de conversión para todas las tiendas en centros comerciales o tiendas de calle, ya que ninguna tienda es igual a otra.

Los gerentes de tienda deben ser desafiados a mejorar según sus metas de conversión únicas, y a su vez, deben motivar a sus equipos para mejorar la conversión en base a metas diarias e incluso horarias.

Establecer objetivos de conversión es fundamental, pero también lo es reconocer los logros en conversión. Los gerentes deben celebrar los éxitos con sus equipos, lo que ayudará a fomentar un ambiente positivo y a convertir la conversión en un KPI motivador, en lugar de algo que los gerentes teman.

Este consejo enfatiza la importancia de definir metas personalizadas para cada tienda, reconociendo que cada tienda es diferente. También destaca la relevancia de celebrar las mejoras para crear una cultura positiva enfocada en la conversión.

#### **TIP #4: Conecta los Resultados de Conversión con los Comportamientos**

El personal de la tienda es el factor clave para influir en las tasas de conversión dentro del retail físico. Frecuentemente, las caídas en la conversión se pueden rastrear directamente hasta decisiones y comportamientos del equipo, como asignar descansos en momentos de alto tráfico, lo que puede afectar negativamente la atención al cliente y, por ende, la conversión.

Sin embargo, así como las decisiones inadecuadas pueden perjudicar las ventas, el personal también tiene la capacidad de impulsar mejoras significativas al tomar decisiones estratégicas basadas en datos de tráfico y comportamiento de los clientes. Al comprender cómo impactan sus acciones en las tasas de conversión, pueden ajustar su enfoque, ya sea brindando un servicio más personalizado en momentos de baja afluencia o acelerando el proceso de venta en las horas punta.

Este enfoque resalta la importancia de que el equipo de la tienda esté plenamente consciente de cómo sus decisiones operativas influyen directamente en el rendimiento de las ventas. La optimización de estas acciones basadas en datos no solo mejora los resultados, sino que también ayuda a crear un entorno más eficiente y centrado en el cliente.

### **TIP #5: Asigna Personal para Maximizar la Conversión**

Programar al personal según el tráfico en la tienda es una de las estrategias más efectivas para optimizar las tasas de conversión. Tener insuficiente personal durante los picos de tráfico puede resultar en una caída significativa de la conversión, ya que no hay suficiente capacidad para atender a los clientes adecuadamente. Por otro lado, un exceso de personal en horas de baja afluencia puede resultar en un desperdicio del presupuesto de recursos humanos sin generar un impacto positivo en las ventas.

Aunque muchos minoristas son reacios a aumentar las horas de trabajo del personal, en ocasiones es necesario para mantener una adecuada atención durante los momentos de alta demanda. Sin embargo, es importante señalar que más personal no siempre se traduce en una mayor conversión. Un equipo sobredimensionado puede generar una actitud de complacencia o desviar la atención del servicio al cliente hacia otras tareas, lo que también afecta negativamente las ventas.

Por lo tanto, antes de considerar añadir más horas laborales, los retailers deben asegurarse de que están utilizando de manera óptima el personal disponible. La clave está en encontrar el equilibrio adecuado, programando estratégicamente al equipo según el tráfico previsto y asegurándose de que su enfoque principal esté en brindar un servicio de calidad a los clientes. Esto maximiza las tasas de conversión al garantizar que se aproveche cada oportunidad de venta.

## Expectativas de Aumento de la Conversión

Una vez que un minorista decide implementar un programa de optimización de la tasa de conversión (CRO), la atención suele centrarse rápidamente en los resultados: ¿qué tipo de incremento en la conversión se puede esperar?

Por supuesto, la respuesta a esta pregunta depende de una variedad de factores, como la industria, el tipo de tienda, el comportamiento de los clientes y las estrategias actuales. Sin embargo, basándonos en experiencias reales de implementación de CRO, es razonable anticipar una mejora en las tasas de conversión de entre 50 y 100 puntos básicos en el primer año. En algunos casos, con una ejecución adecuada, se podrían ver incrementos más significativos, alcanzando entre 100 y 200 puntos básicos. Durante el segundo año, a medida que el equipo de ventas se adapta y perfecciona sus tácticas, es posible lograr un aumento adicional de entre 50 y 100 puntos básicos.

Aunque los ejecutivos minoristas suelen desear mejoras rápidas, es importante comprender que los resultados sostenibles no se logran de inmediato. Un programa de CRO efectivo requiere tiempo para ajustar comportamientos, establecer nuevas prácticas, y realizar optimizaciones continuas. Es útil visualizar este proceso en dos etapas: primero "ganar" con las primeras mejoras, y luego "mantener" para asegurar que las tasas de conversión continúen incrementándose de manera sostenida en el tiempo.

Por ejemplo, un retailer con 2 millones de visitas anuales a lo largo de una cadena de 130 tiendas, con un ticket promedio de 25 dólares y una tasa de conversión inicial del 12.5%, decidió implementar un programa de CRO. Tras la mejora del programa, lograron un aumento de 11 puntos básicos en su tasa de conversión, lo que se tradujo en ventas adicionales de 55,000 dólares. Este tipo de impacto muestra cómo incluso pequeños incrementos en la tasa de conversión pueden

tener efectos significativos en los resultados finales cuando se aplican correctamente.

## **Ganar y Mantener**

La optimización de la tasa de conversión (CRO) depende en gran medida de las acciones y comportamientos del personal que interactúa directamente con los clientes. Identificar los comportamientos correctos y establecer hábitos efectivos lleva tiempo, y es común que las tasas de conversión puedan disminuir al principio de un programa de CRO. Esto se debe a que cambiar comportamientos requiere repetición, motivación constante y tiempo para que el equipo se ajuste a las nuevas prácticas.

Superada esta fase inicial, un programa de CRO bien ejecutado empieza a ganar impulso, lo que se refleja en un aumento gradual y sostenido de las tasas de conversión. En esta etapa de "ganar", los gerentes de tienda comienzan a dominar los conceptos clave y a comprender cómo sus esfuerzos influyen directamente en los resultados. A medida que el éxito se hace evidente, la motivación del equipo crece, lo que acelera aún más la mejora.

La etapa de "mantener" del CRO se enfoca en consolidar los avances logrados. Aunque todavía es posible lograr mejoras adicionales, las tasas de conversión tienden a estabilizarse en un punto de equilibrio. En este momento, es esencial recordar a los ejecutivos del retail que mantener altos niveles de conversión es tan crucial como los incrementos iniciales, asegurando que los esfuerzos no decaigan y que los resultados alcanzados se sostengan a largo plazo.

## **La Importancia de las Tasas de Conversión en un Contexto Cambiante**

El retail está cambiando, y los minoristas deben cambiar también. En un mundo donde la visita a las tiendas está disminuyendo, centrarse en las tasas de conversión nunca ha sido más importante. Para los minoristas que ya cuentan con datos de tráfico pero nunca han implementado un programa formal de CRO, ahora es el momento. Para aquellos que no tienen datos de tráfico o que dependen del número de transacciones como un sustituto del tráfico, están operando a ciegas en tiempos peligrosos. Implementar un programa efectivo de tráfico y conversión debería ser su principal prioridad.

## **Conclusiones Clave**

Cada retailer, independientemente de su tamaño o categoría, debe realizar un seguimiento preciso del tráfico en sus tiendas y medir las tasas de conversión. Sin estos datos esenciales, el negocio está tomando decisiones a ciegas, lo que dificulta la identificación de oportunidades de mejora.

La tecnología juega un papel fundamental en este proceso, ya que herramientas como sensores de tráfico, cámaras inteligentes y software de análisis permiten contar el número de visitantes con mayor precisión. Además, estas soluciones tecnológicas no solo proporcionan datos en tiempo real, sino que también pueden segmentar el comportamiento del cliente, lo que permite a los retailers entender mejor cómo se mueven por la tienda y cuáles son los puntos críticos en el recorrido de compra. Esto les da la posibilidad de ajustar el personal, optimizar la disposición de productos y crear estrategias más precisas para mejorar la conversión. Sin la tecnología adecuada para medir el tráfico y las tasas de conversión, los retailers están perdiendo una ventaja competitiva crucial en un entorno cada vez más impulsado por los datos.

Las tiendas físicas tienen una ventaja significativa en la conversión frente a los minoristas en línea. Este es un punto fuerte del comercio físico—aprovéchalo. Recuerda: cada comprador que cruza el umbral de tu tienda tiene una alta probabilidad de convertirse en cliente.

Si deseas que más personas compren, primero necesitas entender por qué no compran. Realiza encuestas simples a la salida de los no compradores para comprender su intención de compra y así identificar las razones de no compra. Gran parte de la optimización de la conversión se trata de ejecutar lo básico, y contar con insights reales de los compradores es fundamental para informar tus acciones.

La optimización de la tasa de conversión en las tiendas físicas se trata de personas interactuando con personas. A diferencia del mundo en línea, no puedes optimizar las tasas de conversión con algoritmos, aprendizaje automático o inteligencia artificial. Los gerentes de distrito, gerentes de tienda y el personal de primera línea tienen el mayor impacto en las tasas de conversión en la tienda: apóyalos, valóralos y compénsalos en consecuencia.

Cada minorista puede mejorar sus tasas de conversión y ofrecer mejores resultados financieros centrándose en los compradores que ya están en sus tiendas. La optimización de la tasa de conversión es una estrategia probada pero, en su mayoría, no aprovechada por la vasta mayoría de minoristas físicos. En un mundo minorista con un declive sistémico en la visita a las tiendas, la CRO nunca ha sido más importante: empieza ahora.

### **3 Claves para Mejorar tu Tasa de Conversión en Tiendas Físicas**

Este documento proporciona 10 estrategias prácticas y específicas que puedes implementar directamente en tu negocio. Desde la personalización de la experiencia del cliente hasta la capacitación de tu equipo, estas acciones están diseñadas para transformar visitas en ventas.

## **1. Experiencia del Cliente Personalizada**

En Analysales, comprendemos que el cliente es el centro de toda estrategia exitosa. Desarrollar una experiencia de compra memorable es fundamental para incrementar las tasas de conversión. Nuestro enfoque consiste en crear soluciones de capacitación personalizadas, centradas en la experiencia del cliente y en entrenar a los vendedores con estrategias prácticas y listas para implementar.

¿Cómo lograrlo? Es crucial que el equipo de ventas maneje la recepción del cliente de manera efectiva, evitando su incomodidad inicial o un abordaje prematuro. Saber perfilar al visitante y “leer” su intención de compra permite elevarla o, al menos, evitar que disminuya. Además, los vendedores deben dominar el producto a fondo, lo que no solo enriquece la experiencia del comprador, sino que también posiciona a los vendedores como verdaderos expertos.

Las demostraciones de productos deben ser vibrantes, involucrando al cliente para que viva en plenitud la experiencia. Asimismo, los vendedores deben saber identificar por qué el cliente no está tomando la decisión de compra en ese momento, diferenciando las objeciones de precio, ya sea por valor o por presupuesto.

Es fundamental que los vendedores estén preparados para ayudar a los clientes a tomar una decisión de compra informada, gestionando de manera óptima áreas clave como los probadores (en el caso de un retailer de indumentaria), y, sobre todo, concluyendo y cerrando el proceso de compra de manera efectiva. Con nuestro enfoque en Analysales, capacitamos a los equipos para que cada interacción sea una oportunidad de conversión exitosa.

## **2. Optimización del Diseño de la Tienda**

El diseño de una tienda física es un factor determinante en la tasa de conversión, ya que un layout bien estructurado no solo mejora la

experiencia del cliente, sino que también influye directamente en su comportamiento de compra. Un diseño estratégico puede guiar a los clientes de manera intuitiva hacia las áreas más rentables de la tienda, maximizando tanto el tiempo de permanencia como el valor de cada transacción.

¿Cómo lograrlo? Empieza utilizando tecnologías avanzadas como mapas de calor o cámaras térmicas para analizar el flujo de clientes en tiempo real. Estas herramientas te permitirán identificar las áreas de mayor y menor tráfico, así como los puntos "calientes" donde los clientes suelen detenerse. Con esta información, podrás optimizar la disposición de los productos para que aquellos de mayor margen de beneficio o interés estratégico se ubiquen en las zonas más transitadas y visibles.

Además, es importante considerar la psicología del consumidor al diseñar el recorrido de la tienda. Coloca productos complementarios cerca unos de otros para incentivar compras adicionales y asegúrate de que los pasillos principales conduzcan a categorías clave. También, el uso de señalización clara y efectiva puede influir positivamente en el flujo y dirección del tráfico dentro de la tienda.

Un insight clave es la flexibilidad del layout. Las necesidades y preferencias de los clientes cambian con el tiempo, por lo que es recomendable revisar y ajustar regularmente la disposición de productos y áreas de la tienda, basándote en datos concretos obtenidos de herramientas de análisis. Por último, no olvides que el diseño debe estar alineado con la identidad de la marca, creando una experiencia coherente que refuerce los valores y la propuesta de valor de la tienda. Una tienda bien diseñada no solo genera más ventas, sino que también contribuye a una mejor experiencia de marca y fidelización a largo plazo.

### **3. Capacitación del Personal: El Pilar de la Conversión**

En Analysales, entendemos que un equipo de ventas bien capacitado es uno de los factores más determinantes para convertir visitas en ventas. Sin embargo, la formación no debe centrarse únicamente en los vendedores. La capacitación de los gerentes de tienda es igualmente crítica, ya que ellos son la máxima autoridad dentro de cada unidad de negocio y, por lo tanto, responsables de gestionar un punto de venta con múltiples aristas y puntos críticos.

Hemos colaborado con empresas líderes como El Palacio de Hierro, Coppel, Liverpool, GAP, Martí, Innovasport, GNZ, Prüne, American Express, Rapsodia, Victoria's Secret, Banana Republic, librerías Gandhi, Tommy Hilfiger, ClubHouse, Brooks Brothers, Crate & Barrel, Pottery Barn, Guess, West Elm entre otras, desarrollando soluciones de capacitación a medida que transforman la experiencia del cliente y fortalecen la gestión de las tiendas físicas.

La formación del gerente: el desafío crítico de los próximos 10 años

En Analysales, consideramos que la capacitación de los gerentes de tienda será el mayor desafío que deberán enfrentar los retailers en los próximos 10 años. Los gerentes no solo supervisan las operaciones diarias, sino que también juegan un papel fundamental en la optimización de la experiencia del cliente, el manejo del personal, la administración del inventario y la resolución de problemas en tiempo real. Son quienes tienen la capacidad de tomar decisiones estratégicas que impactan directamente en la conversión, la retención y la satisfacción de los clientes.

Por esta razón, creemos que la formación de los gerentes de tienda no debe verse como un gasto del área de recursos humanos, sino que debe ser tratada como una inversión clave desde las áreas de marketing y crecimiento. La experiencia en tienda es, en última instancia, una representación viva de cómo la marca interactúa con sus clientes reales, y los gerentes de tienda son los encargados de

garantizar que esta experiencia sea consistente y alineada con los valores de la marca.

¿Cómo lograrlo? En primer lugar, los gerentes deben recibir una formación integral que abarque tanto la gestión de equipos como el análisis de datos de tráfico, la optimización del layout y la maximización de las tasas de conversión. Al dotarlos de las herramientas necesarias para gestionar todas las áreas críticas de una tienda, no solo se mejora el rendimiento operativo, sino que se fortalece la experiencia del cliente, lo que a su vez impacta en las ventas.

En Analysales, hemos desarrollado programas de formación dirigidos específicamente a gerentes de tienda, que incluyen módulos avanzados en liderazgo, análisis de ventas y optimización del punto de venta. Estos programas están diseñados para ser prácticos y listos para implementar, asegurando que los gerentes puedan tomar decisiones estratégicas informadas desde el primer día. Además, entendemos que el éxito de una tienda no solo depende del volumen de ventas, sino también de cómo cada interacción con el cliente refuerza la identidad de la marca y fomenta la lealtad a largo plazo.

Con nuestro enfoque, garantizamos que la capacitación de los gerentes de tienda no solo sea un componente esencial para el éxito operativo, sino que también se convierta en el motor de crecimiento y diferenciación para los retailers del futuro.

## **Preguntas Frecuentes (FAQ)**

### **¿Cuál es la tasa de conversión promedio en las tiendas físicas?**

Generalmente, las tiendas físicas suelen tener una tasa de conversión que oscila entre el 15% y el 40%, aunque esto puede variar considerablemente dependiendo de la industria, el tamaño de la tienda y su ubicación. Sin embargo, en nuestra experiencia de más de 30 años en el sector, hemos observado tasas de conversión muy sorprendentes. Por ejemplo, hay cadenas de tiendas que reciben

hasta 2 millones de visitas al año, pero tienen una tasa de conversión que no supera el 13%, a pesar de que los clientes pasan un promedio de más de 8 minutos en la tienda.

Por otro lado, he visto tiendas de destino, como los outlets, que logran tasas de conversión excepcionalmente altas, superando el 60% o incluso el 70%. Estas tiendas no solo ofrecen productos atractivos, sino que también proporcionan una experiencia de compra completa, lo que aumenta significativamente la probabilidad de conversión.

Este contraste demuestra que, aunque las cifras promedio pueden proporcionar una referencia general, las particularidades de cada tienda —como el tipo de productos, la experiencia que ofrece y el perfil de los clientes— juegan un papel crucial en las tasas de conversión.

## **¿Cómo puedo comenzar a medir la tasa de conversión básica en mi tienda?**

Para medir la tasa de conversión básica en tu tienda física, el primer paso es llevar un registro del número de personas que ingresan al establecimiento y la cantidad de transacciones completadas cada día. La fórmula es simple: divide el número total de transacciones entre el número total de visitantes para obtener tu tasa de conversión. Este cálculo inicial te proporcionará una visión general sobre qué tan efectiva es tu tienda en convertir visitas en ventas.

Sin embargo, en la era digital, este proceso puede ser mucho más preciso y revelador con el uso de la tecnología.

Hoy en día, hay soluciones tecnológicas que te permiten contar el tráfico de manera automatizada a través de sensores, cámaras inteligentes y herramientas de análisis de datos. Estos sistemas no solo registran el número de visitantes, sino que también capturan información valiosa sobre el comportamiento del cliente dentro de la tienda: cuánto tiempo pasan en diferentes áreas, qué productos atraen más atención, e incluso en qué momento abandonan sin

realizar una compra. Este nivel de detalle te ayudará a obtener insights profundos sobre los patrones de compra y las barreras que pueden estar afectando tu tasa de conversión.

Al integrar herramientas como mapas de calor, cámaras térmicas o sensores en tiempo real, puedes identificar puntos críticos en el diseño de la tienda o momentos clave en los que se pierde la oportunidad de venta. Además, al combinar estos datos con software de gestión, puedes segmentar los resultados por categorías de productos, horas del día o incluso por promociones específicas, obteniendo una visión mucho más granular de lo que está funcionando o fallando.

La tecnología también te permite realizar pruebas A/B en el entorno físico, experimentando con diferentes layouts, promociones o incluso estrategias de personal para ver cómo estos cambios afectan la tasa de conversión en tiempo real.

En resumen, el uso de herramientas tecnológicas no solo facilita el cálculo de la tasa de conversión, sino que transforma esta métrica en un indicador estratégico que te permite ajustar y optimizar continuamente la experiencia de compra en la tienda, maximizando cada oportunidad de venta.

## **¿Qué tan costoso es implementar análisis avanzados de retail en mi tienda?**

El costo puede variar considerablemente según la tecnología que elijas y el tamaño de la tienda. Sin embargo, existen soluciones escalables que se adaptan tanto a pequeñas empresas como a grandes corporaciones. Algunas herramientas de análisis avanzadas requieren inversiones iniciales mayores, pero también hay opciones asequibles para quienes buscan introducirse en este campo con un presupuesto limitado.

## ¿Cómo impactan las diferencias de género en el comportamiento de compra las tasas de conversión?

Las diferencias de género pueden influir en diversos aspectos del comportamiento de compra, como el tiempo que pasan en la tienda, la cantidad de artículos que compran por visita o incluso la frecuencia con la que regresan. Al comprender estos matices, los minoristas pueden adaptar la experiencia de compra y, potencialmente, mejorar sus tasas de conversión. Por ejemplo, ofrecer productos específicos en áreas clave o ajustar el layout de la tienda para mejorar la experiencia puede tener un impacto positivo.

## ¿Puedo gestionar el análisis de retail por mi cuenta o necesito asesoría profesional?

Existen muchas plataformas de análisis de retail que son fáciles de usar y que permiten a los comerciantes gestionar sus propios datos. Estas herramientas pueden proporcionar una buena base para entender ciertos aspectos del rendimiento de la tienda. Sin embargo, si realmente buscas obtener insights más profundos y desarrollar estrategias personalizadas para maximizar tus resultados, contar con la asesoría de un consultor profesional puede marcar una gran diferencia, especialmente al comenzar.

En **Analysales**, no solo ayudamos a interpretar los datos de tus reportes, sino que también aplicamos una metodología única de observación prolongada dentro de tus tiendas. A través de visitas detalladas y análisis exhaustivo del comportamiento de los clientes, somos capaces de identificar insights valiosos que muchas veces pasan desapercibidos con el uso de plataformas automáticas. Estos insights se traducen en acciones correctivas rápidas y efectivas que pueden impactar directamente en la optimización de las ventas.

Nuestro enfoque no se limita a interpretar datos. Nos sumergimos en el ambiente de tu tienda para observar de primera mano cómo interactúan los clientes con el layout, el personal y los productos. Esta

observación nos permite ofrecer recomendaciones basadas en lo que realmente está ocurriendo en el terreno, proporcionando soluciones prácticas y rápidas que mejoran la experiencia del cliente y las tasas de conversión de manera significativa.

Con nuestra experiencia, hemos visto cómo la combinación del análisis de datos y la observación directa nos da una ventaja clave para ofrecer soluciones personalizadas y accionables.

### **¿Cuánto tiempo tomará ver mejoras en las tasas de conversión después de implementar análisis?**

Algunas mejoras, como las relacionadas con la distribución del espacio en la tienda o ajustes en la señalización, pueden tener efectos casi inmediatos. Sin embargo, otras estrategias, como el marketing personalizado o los programas de lealtad, pueden tardar unos meses en mostrar resultados significativos. Es crucial realizar un monitoreo continuo y adaptar las estrategias según los datos obtenidos para lograr mejoras sostenibles a largo plazo.

### **Conclusión**

Aplicando estas 10 claves, no solo mejorarás la tasa de conversión en tu tienda física, sino que también crearás una experiencia de compra excepcional para tus clientes. Un equipo bien capacitado, un diseño de tienda optimizado y el uso estratégico de la tecnología te ayudarán a destacar en el competitivo mundo del retail físico.

A lo largo de nuestra trayectoria, Analysales ha impactado a más de 50 mil vendedores en diversas industrias: moda, calzado, electrodomésticos, muebles, ópticas, ropa deportiva, lencería, vestidos de novia, trajes y ropa formal para hombres, relojes, productos para la piel, trajes de baño, accesorios, entre muchos otros. Hemos perfeccionado el arte de adaptar nuestra metodología a

múltiples rubros, entendiendo cómo transformar un proceso de compra en una experiencia memorable para el cliente.

El **concept store**, la oferta de productos, la variedad de stock, una estrategia omnicanal y estar al tanto de las tendencias globales del retail son aspectos esenciales, pero lo que realmente destaca a una marca es la capacidad de su equipo de ventas para ofrecer una experiencia consistente.

Nuestra capacitación está diseñada para asegurar que, sin importar la ubicación o la antigüedad del vendedor, cada cliente interactúe con un profesional que encarne los estándares y el ADN de la marca. Nuestro proceso de entrenamiento es rápido, práctico y listo para implementar, garantizando que cada interacción sea una oportunidad para impresionar y fidelizar. ¡Así, transformamos cada contacto en una oportunidad de éxito!

## **Equipo Analysales**

[analysales.mx](http://analysales.mx)

+ 52 55 3660 1021

[info@analysales.mx](mailto:info@analysales.mx)