

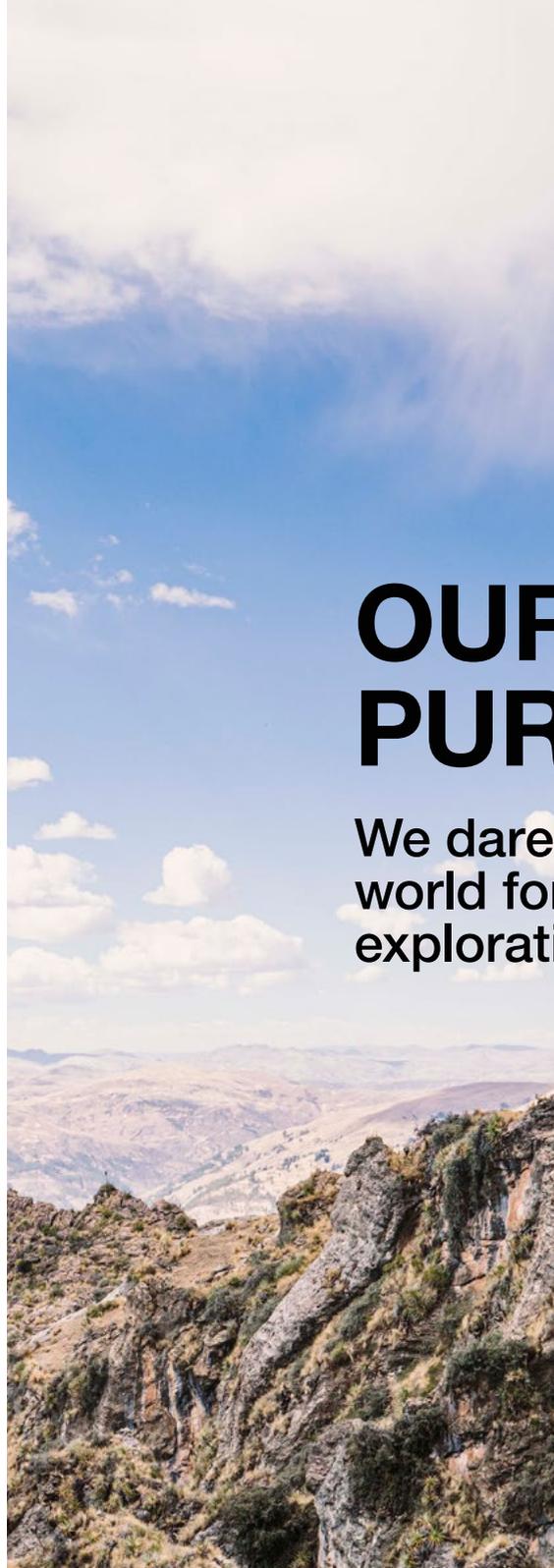
DARE TO EXPLORE

Handbook





1.	Nuestro meta	5
2.	Nuestra garantía	11
3.	Nuestros Clientes	15
4.	La aventura de The North Face	31
5.	Elementos de la aventura	35
5.1.	Saludar	41
5.2.	Conectar	47
5.3.	Descubrir	57
5.4.	Experimentar	67
5.5.	Relatar	91
5.6.	Equipar	103
5.7.	Escalar	119
5.8.	Aceptar	127
5.9.	Comunidad	133



OUR PURPOSE

We dare to lead the world forward through exploration

**WE LOVE WILD PLACES
WE SPARK CURIOSITY
WE DARE TO DISRUPT
WE CREATE COMMUNITY
WE LEAD WITH INTEGRITY**

Las dos palabras clave que definen nuestra meta son...

ATREVERSE

Definición -

“Tener el coraje para hacer algo.”

EXPLORAR

Definición -

“Recorrer un lugar para estudiarlo y conocerlo.”

Al igual que el mapa y la brújula son los instrumentos de orientación con los que se guían los exploradores, este manual es tu guía de orientación que te aporta **las herramientas y los conocimientos** técnicos necesarios para **ATREVERTE**, y que puedas ofrecer experiencias The North Face a tus clientes.

Queremos equipar a nuestros clientes con todo lo necesario para **EXPLORAR** picos, rutas y calles.

MANTENERNOS AL DÍA CON NUESTROS CLIENTES

Necesitamos mantenernos al día para saber adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes y hacer que sus visitas a nuestras tiendas valgan la pena. Una vez **entren en la tienda**, su **aventura** debería comenzar.

Debemos:

- Crear un **centro para la exploración**.
- ¡Brindar una **experiencia** única que solo The North Face es capaz de ofrecer!
- Hacer que **cada interacción** cuente.

Nuestros clientes están **cambiando** su **forma de comprar**:

- **Se informan** de nuestros productos y tecnologías en línea, por lo que acuden a la tienda con mucha información.
- Están **hiperconectados** y usan todos los aspectos de las **redes sociales**.
- Comprueban nuestras **credenciales ecológicas**.
- Están más dispuestos a **comprar** y no tanto a mirar como ocurría antes de la pandemia.
- Exigen una **experiencia The North Face auténtica**.



NUESTRA GARANTÍA

Experiencia en tienda física



Ya hemos indicado que debemos proporcionar a **todos nuestros clientes una EXPERIENCIA The North Face**

Es muy **importante** que lo llamemos...

NUESTRA GARANTÍA

CADA CLIENTE SE SENTIRÁ:

- **Entusiasmado** por ver **la pasión** que desprendemos por cada uno de nuestros artículos de **The North Face**.
- **Parte de nuestra comunidad**. Tiene **interés** por involucrarse de manera activa e **incluir a otras personas** en nuestra **comunidad**.

Y se irá,

- **Equipado** con el **kit adecuado** para explorar cualquier lugar.



NUESTROS CLIENTES

Cómo eligen comprar

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Sabemos que cada uno de nuestros clientes lleva un estilo de vida diferente y tiene necesidades diferentes. Lo más importante para nosotros es **CÓMO** elige **COMPRAR**.

Hemos observado diferentes comportamientos en nuestras tiendas y los hemos agrupado en 4 tipos principales.

Explorando a mi aire

¡Lléname la mochila!

Exploremos

Llévame a la cima

Explorando a mi aire

Estate ahí cuando te necesite

Igual que los exploradores...

A muchos exploradores les gusta tomarse su tiempo para estar a solas con el fin de planificar todo detenidamente y hacerse con el entorno antes de actuar.

Nuestros clientes «Explorando a mi aire» actúan de manera similar. Necesitan tiempo para sentirse a gusto en nuestras tiendas. No obstante, cuando estén listos, te lo harán saber con señales verbales o no verbales.

Cómo se mostrarán ellos:

- Evitarán todo tipo de contacto visual
- Se alejarán de ti
- Mirarán su teléfono
- No se quitarán el abrigo
- Te responderán «solo estoy echando un vistazo», independientemente de lo que digas

Nuestra garantía

Nuestros clientes «Explorando a mi aire» se sentirán:

- **Entusiasmados**

No se sienten con la obligación de empezar una conversación, por lo que echarán un vistazo por la tienda sin ninguna prisa. Con sus propios dispositivos, se pueden mover libremente por donde les plazca. ¡Qué **emocionante!**
¡SIN PRISAS!

- **Parte de nuestra comunidad**

Consideran The North Face como una marca estupenda y relajada de la que quieren formar parte.

- **Equipados**

Igual no compran nada, pero saben que tenemos el equipamiento adecuado y volverán felizmente a nuestra marca.

¡Lléname la mochila!

¡Ayúdame y rápido!

Igual que los exploradores...

¡Cuando tienen un plan, no pueden esperar!

Nuestros clientes «Lléname la mochila» actúan de manera similar. Igual quieren confirmar con un experto que cuentan con la información correcta, mientras ven y tocan el kit antes de ponerse en marcha.

Una vez tienen las garantías, están dispuestos a actuar.

Cómo se mostrarán ellos:

- Entrarán rápidamente y con determinación
- Dirán rápidamente lo que quieren o necesitan
- Parecerán un poco confundidos o frustrados
- Se mostrarán impacientes si tienen que esperar
- Se molestarán si sienten que no se les atiende lo bastante rápido o que no se les informa como es debido a su entender

Nuestra garantía

Nuestros clientes «Lléname la mochila» se sentirán:

• Entusiasmados

Nuestro método «¡Puedo hacerlo!» les impresiona. Se van con lo que necesitan o con un producto parecido o saben dónde y cuándo adquirir el kit que necesitan. Les ofrecemos información clara, concisa y objetiva. Nuestra rapidez y eficacia les impresiona.

• Parte de nuestra comunidad

Piensan que fue mucho más fácil de lo que creían. Se llevan lo que querían y más, a la vez que les ahorramos tiempo. Estarán encantados de regresar.

• Equipados

Están dispuestos a ponerse el equipamiento y compartir algunas de sus historias de The North Face con los demás.

Exploremos

Enséñame diferentes propuestas y alternativas

Igual que los exploradores...

Muchos aventureros disfrutan del viaje tanto o más que del destino en sí.

Nuestros clientes «Exploremos» son iguales. Estos clientes se muestran a gusto y dispuestos a explorar contigo. Son personas positivas y abiertas a nuevas propuestas y alternativas.

Les gusta prepararse para la aventura y para ellos comprar es un pasatiempo social del que disfrutan.

Cómo se mostrarán ellos:

- Te sonreirán
- Se mostrarán abiertos y dispuestos a escuchar tus historias
- Estarán dispuestos a compartir su estilo de vida y aventuras pasadas contigo
- Se meterán de lleno en la experiencia de compra

Nuestra garantía

Nuestros clientes «Exploremos» se sentirán:

• Entusiasmados

Disfrutarán de nuestra actitud abierta. Simplificaremos las colecciones y les ofreceremos una selección amplia y apasionante de artículos. Nos debemos centrar en las ventajas más que en detallar las características o prestaciones del producto. Compartimos con ellos impresiones, sugerencias e ideas. ¡Les brindamos una experiencia activa y divertida!

• Parte de nuestra comunidad

No pueden esperar a contar a los demás su experiencia y lo que han comprado para su próxima aventura.

• Equipados

Sentirán que llevan el kit adecuado y que saben todo lo que necesitan saber para su aventura.

Llévame a la cima

Enséñame todo y háblame en detalle del producto

Igual que los exploradores...

A los exploradores les gusta que se les reconozca por sus logros y habilidades.

A nuestros clientes «Llévame a la cima» también les gusta que se les reconozca. Puede que sean clientes habituales y fieles de The North Face o puede que hayan investigado a fondo y quieran compartir o confirmar contigo todo lo aprendido.

Cómo se mostrarán ellos:

- Impacientes por que se les preste atención
- Dispuestos a compartir todo lo que saben de la marca contigo e incluso con otros clientes
- Pacientes si tienen que esperar a que termines de atender a otras personas
- Deseosos de que se les reconozca su devoción por The North Face

Nuestra garantía

Nuestros clientes «Llévame a la cima» se sentirán:

- **Entusiasmados**

Saben que siempre tendremos algo adecuado para ellos. Normalmente están al tanto de todo lo que pasa en The North Face, ya que se mantienen al día con la marca y se muestran impacientes por compartir todo lo que saben con nosotros.

- **Parte de nuestra comunidad**

Sienten pura devoción por The North Face y cada vez que visitan nuestras tiendas se sienten más en conexión con nosotros.

- **Equipados**

Saben que tienen lo último en equipamiento para llegar a los lugares más recónditos e inexplorados.

CÉNTRATE EN EL COMPORTAMIENTO

Cada cliente es un mundo e incluso pueden tener comportamientos diferentes en distintos momentos. Nuestra meta es **identificar su comportamiento** en el mismo momento y **adaptar nuestra estrategia** para brindarles **nuestra garantía.**

EJEMPLO 1

Te presentamos a Erika...

Le encanta pasar tiempo con sus amigos, estar por ahí con ellos y, sobre todo, ir a clases de yoga y acampar en festivales.

A la hora de comprar, es...

Explorando a mi aire

Necesita tiempo para echar un vistazo por la tienda y ver al personal. No quiere agobios ni prisas por entablar una conversación de inmediato. Necesita estar a gusto y relajada antes de lanzarse a comprar.

Exploremos

Una vez que se siente a gusto, se lo hará saber y estará feliz de hablar contigo.

EJEMPLO 2

Te presentamos a Adriana...

Utiliza motores de búsqueda en línea para encontrar lo que quiere y de forma rápida. Lo compra en línea para su recogida en tienda.

A la hora de comprar, es...

¡Lléname la mochila!

Porque ya ha buscado y tiene toda la información que necesitaba. Ahora lo que quiere es mirar el kit más de cerca. Quiere verlo con sus propios ojos y sentir la tecnología antes de comprar.

Llévame a la cima

Una vez que tiene lo que buscaba, está abierta a más cosas, muchas más. ¡Quiere que le enseñes más productos y le hables en detalle de cada uno de ellos!

CÉNTRATE EN EL COMPORTAMIENTO

Cada cliente es un mundo e incluso pueden tener comportamientos diferentes en distintos momentos. Nuestra meta es **identificar su comportamiento** en el mismo momento y **adaptar nuestra estrategia** para brindarles **nuestra garantía**.

EJEMPLO 3

Te presentamos a Alejandro...

Le apasiona The North Face y está al día con todo lo que ocurre en la marca a través de nuestro programa de fidelidad de clientes.

A la hora de comprar, es...

Llévame a la cima

Quiere compartir todo lo que sabe contigo y, a cambio, escuchar lo que tú sabes sobre los productos de The North Face para reafirmarse en su elección.

¡Lléname la mochila!

Este tipo de cliente ha mirado en la tienda y consultado con un experto. Compra sus productos en el sitio web de The North Face.

EJEMPLO 4

Te presentamos a Juan...

Le encanta la naturaleza, hacer piragüismo y escalar en roca cada vez que se le presenta la oportunidad.

A la hora de comprar, es...

Exploremos

Le gusta pasar tiempo viendo artículos en la tienda y buscando el mejor equipamiento que pueda encontrar, mientras escucha tus sugerencias.

Llévame a la cima

Una vez que ya tiene lo que buscaba, está abierto a más cosas, muchas más. ¡Quiere que le enseñes más productos y le hables en detalle de cada uno de ellos!



THE NORTH FACE

La aventura

VIAJE DEL CLIENTE

El viaje de cada cliente es único

No todos los aventureros siguen la misma ruta, incluso cuando el destino es el mismo.

Nuestros clientes se comportan como aventureros cuando se trata de recorrer nuestras tiendas. Algunos ya han investigado por su propia cuenta y otros simplemente quieren ver y sentir el producto o probarlo, mientras que otros quieren que les guíen y les ofrezcan lo que The North Face tiene a su disposición.

Nosotros deberemos adaptarnos y actuar según las necesidades de nuestros clientes, en vez de forzarles a tener el servicio que queremos brindarles.



ELEMENTOS DE LA AVENTURA

Aunque el viaje de cada cliente es diferente, necesitamos tener las habilidades necesarias para adaptarnos a cualquier ruta que decidan seguir.

- | | | |
|--------------|----------|-----------|
| Saludar | Conectar | Descubrir |
| Experimentar | Relatar | Equipar |
| Escalar | Aceptar | Comunidad |

Hemos identificado
9 elementos
fundamentales que
forman los pilares en
los que se sustenta el
concepto de **aventura**
de **The North Face.**

Saludar	Conectar	Descubrir
Experimentar	Relatar	Equipar
Escalar	Aceptar	Comunidad

Hemos mantenido cada uno de estos elementos de la manera más sencilla posible.

Cada elemento sigue un patrón similar y hemos utilizado iconos para ayudar a identificar si la información contenida se refiere a mejores prácticas o es una herramienta útil para que seas capaz de ofrecer una experiencia The North Face total para tus clientes.

¡Los exploradores siempre están abiertos a nuevas experiencias y esperamos que tú también!

ICONOS



QUÉ REPRESENTA

Estándar

La mejor práctica

Herramienta

QUÉ SIGNIFICA

Es la cima de una montaña con una bandera. Representa las expectativas habituales para cada miembro del equipo.

Este icono muestra un bocadillo de diálogo con un corazón dentro. Cada vez que veas este icono, sabrás que contiene trucos y consejos, así como las mejores prácticas que han compartido algunas de las tiendas de TNF más exitosas y que esperamos que te GUSTEN.

Este icono representa nuestra bolsa duffel Base Camp. Todo explorador que se precie necesita una bolsa de equipamiento que le ayude a llegar a su destino. Al igual que los exploradores, nosotros también necesitamos herramientas. Cada vez que veas este icono, sabrás que representa una herramienta que puedes usar para ofrecer nuestra garantía a cada cliente.



SALUDAR

ELEMENTOS DE LA AVENTURA

OFRECIENDO NUESTRA GARANTÍA

Los primeros segundos que un cliente pasa en la tienda es la oportunidad perfecta para marcar el rumbo del resto de su visita. Queremos hacerles sentir a gusto.



Los exploradores están siempre alerta y conscientes de su entorno. Nosotros también lo estamos en nuestras tiendas.

- Tu sonrisa y saludo brindan a los clientes un sentido de **PERTENENCIA**.
- Estar activo generará **EMOCIÓN**; pero no debes mostrarte demasiado ocupado como para que no quieran interrumpir lo que estás haciendo.

Esta aventura nos enseñará a saludar correctamente a nuestros clientes.



Flypass de The North Face

Sabemos que a la mayoría de nuestros clientes no les gusta que se les aborde de frente. Partiendo de esta premisa, usamos la técnica **Flypass de TNF**; es decir, nos mantenemos activos, moviéndonos por nuestra zona.

Cuando un cliente entre en la tienda, le recibiremos como si estuviésemos pasando de largo, de camino a otro sitio. Al pasar a su lado, le sonreiremos y diremos «**hola, bienvenido/a a The North Face**» o cualquier otro saludo informal.

Explorando a mi aire

Los que están simplemente echando un vistazo no se sentirán amenazados si el personal parece que está ocupado.

¡Lléname la mochila!

Estos clientes te pararán y te pedirán lo que necesiten.

Exploremos

Estos clientes PUEDEN devolverte el saludo y empezar a mirar cosas contigo e incluso mostrarse dispuestos a recorrer la tienda contigo.

Llévame a la cima

Estos clientes normalmente quieren interactuar y, ahí, es cuando empieza la aventura. Incluso sería mucho mejor si lo reconocieras al cliente, en cuyo caso, podrías acercarte y decir algo como «hola, de nuevo, ¿qué tal?» o «¿qué tal la chaqueta que te compraste la última vez?».



VISIÓN PERIFÉRICA

Tenemos 2 tipos de visión:

FÓVEA

Nos centramos en un artículo o en un punto.

PERIFÉRICA

Nuestra visión es capaz de alcanzar hasta un radio de 180 grados sin fijar la mirada. Nuestra visión periférica es también muy útil a la hora de detectar movimiento.

La visión fovea es útil para compartir detalles técnicos de nuestros productos. No obstante, en la etapa de **BIENVENIDA**, la visión **PERIFÉRICA** es la más útil.

No seguimos a nuestros clientes **EXPLORANDO A MI AIRE** ni tampoco los miramos fijamente, ya que esto les hará sentir muy incómodos. En vez eso, utilizaremos los espejos de la tienda y nuestra **VISIÓN PERIFÉRICA** para detectar señales que nos indiquen que están listos para iniciar la aventura de TNF.

Nosotros...

- Nos mantendremos activos, trabajando con nuestros productos.
- Sabremos cuáles son las mejores zonas y puntos de la tienda desde donde ver a nuestros clientes llegar y que nos vean a nosotros también.
- Nos pondremos mirando hacia la puerta para ver a la gente entrar.
- Estableceremos contacto visual.
- Sonreiremos de forma natural (es sonrisa que llega hasta las orejas).

Si el cliente nos devuelve la mirada y la sonrisa, le damos una bienvenida acogedora.

Podemos decir:

«Eh», «hola», «bienvenido/a a The North Face», «¿qué tal?», «echa un vistazo», «estoy aquí por si me necesitas», «tómate tu tiempo».



CONECTAR

ELEMENTOS DE LA AVENTURA

OFRECIENDO NUESTRA GARANTÍA

Queremos **CONECTAR** con nuestros clientes mientras están en la tienda. Si creamos una buena sintonía, sentirán que **PERTENECEN**.



Cada explorador puede elegir viajar solo. No obstante, saben de sobra que necesitan congeniar de manera genuina con los demás para que les ayuden a lograr sus metas.

- Reconoces y respondes a las señales verbales y no verbales que nos envían nuestros clientes.
- Estableces una buena sintonía con todo tipo de clientes.

Esta aventura nos ayudará a conectar con nuestros clientes.



Cómo detectar las señales

Normalmente, los clientes clasificados como **EXPLORANDO A MI AIRE** suelen decirte que están listos para explorar con acciones más que con palabras. De hecho, puede que veas a los 4 tipos de clientes mostrar que están listos para **CONECTAR**. A continuación, te mostramos **algunas de estas señales...**

¡Ayuda!

- Buscando personal de tienda.

Calzado

- Sujutando y tocando calzado.

Probar

- Probándose un producto por encima frente al espejo.
- Probándose algo en la tienda.

Entorno de la tienda

- Mirando publicidad de la tienda, luego echando un vistazo a su alrededor.

Ropa

- Probándose artículos por encima.
- Abriendo chaquetas.
- Cogiendo artículos de un estante o una pila de ropa y poniéndolos sobre una mesa.
- Leyendo la etiqueta del producto.



Presentaciones de conexión

Si has detectado las señales que te ha enviado el cliente, es importante que **USES** esa información para decir algo **INTERESANTE** o hacer una pregunta **BUENA** y personalizada.

Si detectas una señal, no tiene mucho sentido preguntar «¿Puedo ayudarte?», ya que el cliente, obviamente, necesita tu ayuda.

En vez de hacer eso, hazle ver al cliente que nos importa y que te has dado cuenta de que necesitabas ayuda.

A esto lo llamamos **PRESENTACIONES DE CONEXIÓN**: frases sencillas, relacionadas con lo que hemos visto.

Es un paso acertado y hace que el cliente se sienta especial. Hacerlo de manera adecuada, debería impresionarles y entusiasmarles.

A continuación, te mostramos algunos ejemplos.

Si observas esto...

Abriendo o probándose chaquetas por encima para ver cómo le quedan

- Cogiendo artículos de un estante o una pila de ropa y poniéndolos sobre una mesa

Manipulando mochilas y abriendo los compartimentos

Cogiendo calzado y mirando la suela y el empeine

Podrías utilizar algunas de las siguientes PRESENTACIONES DE CONEXIÓN...

«Esta chaqueta es increíble cuando la llevas puesta, ¿quieres probártela?». / «Esta chaqueta viene en varios colores». / «¿Has encontrado la mejor chaqueta para tí?». / «Este es uno de nuestros artículos sostenibles». / «Veo que te gusta esta chaqueta, deja que te eche una mano...». / «Esta chaqueta la tenemos en todas las tallas». / «Esta chaqueta incorpora nuestra membrana Futurelight; es muy suave y totalmente impermeable». / «Esta chaqueta está muy bien para actividades deportivas, como el trail running». / «He visto que has escogido nuestra chaqueta más icónica».

«¿Qué tallas necesitas?, tenemos todas las tallas disponibles...». / «Tenemos más como esa, pero en otros colores; ahora te las traigo». / «Esta es nuestra camiseta GPS, con las coordenadas de la tienda; es un recuerdo moderno e ideal y, además, está disponible en todas las ciudades donde opera TNF». / «Esta es nuestra sudadera estándar por excelencia; también la tenemos sin capucha».

«Esta mochila es multifuncional: la puedes usar para trabajar o para hacer deporte o actividades al aire libre». / «Esta mochila está disponible en varios colores». / «Es una de nuestras mochilas más populares por su funcionalidad». / «¿Has encontrado la mochila que mejor se ajusta a tus necesidades?». / «Te he visto ajustándote las correas, deja que te ayude a ponértela».

«Esta zapatilla incorpora nuestra tecnología VECTIV™». / «Esta zapatilla se agarra muy bien, te sentirás seguro/a sobre cualquier superficie». / «Tenemos números medios disponibles, ¿qué número necesitas?». / «La entresuela rocker optimiza el impulso hacia adelante; ¿quieres probarlo?». / «Este modelo viene con Futurelight; es totalmente impermeable».



Los 4 componentes para una buena conexión

¡Las personas suelen inclinarse por otras personas parecidas!
Hay 4 formas de congeniar...

01
Espacio personal

03
Ir al ritmo

01
Espacio personal

Necesitamos tener en cuenta el espacio personal de nuestros clientes. Hacerles sentir a gusto es lo más importante.

Los clientes tipo **EXPLORANDO A MI AIRE** son los que más espacio necesitan. Los de tipo **EXPLOREMOS** y **LLÉVAME A LA CIMA** no les suele importar que te acerques más. Cuando se trata de los clientes tipo **¡LLÉNAME MI MOCHILA!** es mejor girar un poco tu cuerpo y que dejes espacio. Incluso entonces, pueden que invadan tu espacio con sus movimientos gestuales de manos.

Esto varía entre diferentes culturas; no obstante, para la mayoría de los países europeos, dejar 1,2 metros (la longitud de un brazo estirado) es lo ideal. Por ejemplo, puedes acercarte más al sentaros juntos en la zona de calzado.

02
Compartir

04
Congeniar y reflejar

02
Compartir

Decir cómo te llamas puedes ser una buena manera de empezar a compartir. Buscar cosas que tenéis en común también sería una buena manera de crear buena sintonía, sobre todo cuando tenéis cosas en común.

Por ejemplo: lugares a los que os gusta ir en la misma zona, actividades que os gusta hacer o cosas de las que os alegráis por The North Face.

03
Ir al ritmo

El ritmo es la velocidad a la que respiramos, nos movemos y hablamos. Nos sentimos más a gusto con gente con un ritmo parecido al nuestro. Siempre que sea posible, deberíamos igualarnos al ritmo de nuestros clientes. Los clientes del tipo **EXPLORANDO A MI AIRE** normalmente se muestran tensos hasta que se relajan. Los del tipo **EXPLOREMOS** y **LLÉVAME A LA CIMA** se muestran mucho más tranquilos, mientras que **¡LLÉNAME LA MOCHILA!** se mueven rápido y esperan lo mismo de ti.

04
Congeniar y reflejar

Si «reflejas» a alguien, eres el espejo de esa persona. Si te «igualas» a alguien, copias lo que dice o hace. Esto podría ser en términos de sus posturas, gestos o el tono de su voz. Reflejar un par de estos aspectos podría ser una forma de compenetrar.

Imitar todo lo que dicen es raro **NO** es ninguna manera de compenetrar con nadie.



«PUEDO»

Compenetrar con todos los tipos de clientes es importante. Agradecerán la actitud de «¡**PUEDO HACERLO!**» y las acciones.

A nuestros clientes **¡LLÉNAME LA MOCHILA!** les impresiona mucho cuando actúas y hablas de manera positiva y con seguridad.

ACCIONES «PUEDO»

- Respira hondo.
- Mantente con los pies firmes en el suelo.
- Mantén tu cuerpo erguido.
- Escucha con atención lo que te está pidiendo el cliente.
- Muestra interés, incluso puedes fruncir el ceño.
- Una vez que han dejado claro lo que buscan, muévete con rapidez: puedes sacar lo que quieren o llevarles a la zona de tienda correcta.

LENGUAJE «PUEDO»

Utiliza lenguaje **positivo**... y habla con confianza, seguridad y optimismo y siempre de manera resolutiva...

«¡Sí!»

«¡Por supuesto!»

«Por supuesto que puedo...»

«Sin ningún problema».

«Me encantaría...»

«No te sé decir, pero Juan, uno de nuestros expertos en productos, estará encantado de ayudarte».



DESCUBRIR

ELEMENTOS DE LA AVENTURA

OFRECIENDO NUESTRA GARANTÍA

Para **EQUIPAR** a nuestros clientes con el kit correcto, necesitamos **DESCUBRIR** sus necesidades y deseos.



Los exploradores siempre están en busca de nuevas aventuras. Y nosotros, como ellos, también estamos deseando descubrir cosas nuevas en todo momento.

- Escucha de forma activa, animando a que nuestros clientes compartan sus historias
- Haz las preguntas adecuadas y en el orden adecuado, para descubrir lo que quieren y necesitan.

Esta aventura nos ayudará a identificar o descubrir lo que nuestros clientes necesitan.



Escucha activa

Para demostrar a nuestros clientes que estamos **ESCUCHANDO DE VERDAD**, necesitamos utilizar los tres pilares fundamentales en los que se sustenta la escucha activa, las 3 «R»:

REASEGURAR

A todo cliente le reconforta saber que estamos escuchando todo lo que dice, y esto se consigue a través de nuestras acciones. Gestos como mover o inclinar la cabeza, sonreír o fruncir el ceño (según lo que estén diciendo) y decir «sí» o «vale», por ejemplo, les anima a sentirse cómodos y a hablar.

REPETIR

Repetir palabras clave que el cliente haya utilizado es una forma de demostrar que estamos prestando atención a lo que nos dice.

RECAPITULAR

Tras haber escuchado a nuestro cliente, necesitaremos recapitular o resumir lo que haya dicho para confirmar que disponemos de toda la información.



A CONTINUACIÓN, SE MUESTRA UN EJEMPLO DE UNA ESCUCHA ACTIVA...

EJEMPLO 1

Juan quiere una chaqueta que sea impermeable, ligera, resistente al viento y que tenga capacidad de compresión para poder llevarla a la montaña a hacer senderismo. Además, le gusta el color rojo:

Reafirmamos:

«¡Por supuesto!»/«Gracias por la información».

Repetimos:

«Dime algo más sobre tus salidas de senderismo»./ «Rojo es un color intenso, ¿qué es lo que más te gusta de este color?»

Recapitulamos:

«Tienes muchas ganas de ir a esta expedición, ¿verdad?. Pues tenemos una chaqueta que es impermeable y resistente al viento. Es una de nuestras mejores chaquetas y una de las más ligeras que tenemos. Además, la hay en color rojo, por lo que se te verá bien cuando te muevas en cotas altas. Fijo que se la has visto puesta a alguno de nuestros atletas en alguna expedición...»

EJEMPLO 2

Erika quiere una chaqueta de invierno que abrigue bien. Ha visto nuestras chaquetas «acolchadas» cortas por todas partes, pero no sabe el nombre de la chaqueta ni por qué es tan popular, ni siquiera sabe si abriga lo suficiente para el invierno:

Reafirmamos:

«¡Claro!» / «Estás en el lugar correcto». / «Por supuesto, te puedo decir todo lo que necesites saber».

Repetimos:

«Dime, ¿por qué es tan importante para ti que abrigue?». / «Dices que la chaqueta es muy popular, ¿por dónde la has visto?»

Recapitulamos:

«Nuestra chaqueta Nuptse es uno de nuestros iconos y se llama así por la montaña que está a 2 km al suroeste del Everest. Tiene todo lo que necesitas: abriga mucho, está disponible en varios colores y es muy famosa entre alpinistas, pero también la verás por la calle».



PREGUNTAS PARA DESCUBRIR

Para **DESCUBRIR** la máxima información, podemos hacer dos tipos de preguntas:

Preguntas **ABIERTAS**: estas preguntas no se pueden responder con un simple «sí» o «no»;

Preguntas de **SONDEO**: estas preguntas deben estar formuladas a partir de la información que ya se tiene y su propósito es indagar más todavía en lo que se acaba de escuchar.

PREGUNTAS ABIERTAS

- «¿Para quién estás comprando hoy?»
- «¿Qué le pides a tu calzado?»
- «¿Dónde las vas a utilizar?»
- «¿Cómo de versátil necesitas que sea tu chaqueta?»
- «¿Cuál ha sido tu experiencia con la chaqueta que tienes ahora?»
- «¿Cómo te gustaría sentirte cuando lleves esta chaqueta?»
- «¿Qué cualidades son las más importantes para ti?»
- «¿Cómo te sientes con estos pantalones?»
- «¿Para qué vas a utilizar la bolsa duffel?»

PREGUNTAS DE SONDEO

- «¿Qué es lo más importante para ti?»
- «¿Me podrías dar más información?»
- «¿Qué es lo que más te gusta de tu chaqueta actual?»
- «¿Qué color prefieres?»
- «¿Qué importancia tiene para ti que sea resistente al agua?»
- «¿Qué te parece este modelo?»
- «¿Es lo que tenías en mente?»
- «¿Cuánto tiempo llevas planeando esta ruta?»
- «¿Qué es lo que más te preocupa cuando estás en plena naturaleza?»
- «¿Qué alternativas has considerado?»
- «¿Qué te parece esta, cómo te sientes con ella?»



PREGUNTAS PARA CLIENTES CONECTADOS

En la actualidad, nuestros clientes se mantienen al tanto de todo lo que pasa con The North Face a través de sus dispositivos. Cuando vienen a nuestras tiendas, ya han mirado productos y se han informado por Internet. Aun así, seguirán yendo a nuestras tiendas por diferentes razones, como parte de su viaje con The North Face.

Podrás observar este hecho cuando te muestren un producto en el móvil.

¡No siempre serán clientes tipo **«LLÉNAME LA MOCHILA»!**, que saben lo que buscan. También puede tratarse de clientes tipo **«EXPLOREMOS»**, que han oído hablar mucho de uno de nuestros productos o eventos, o de clientes tipo **«LLÉVAME A LA CIMA»**, defensores a ultranza de la marca, que necesitan hablar con un experto en productos sobre los últimos detalles tecnológicos.

PREGUNTAS PARA CLIENTES HIPERCONECTADOS

- «¿Cuánto sabes ya sobre esta tecnología/producto? Nuestro experto puede ayudarte a resolver cualquier duda o pregunta que tengas.»
- «¡Nuestro sitio web es increíble! ¿qué has descubierto ya?»
- «¿Puedo echar un vistazo a tu móvil para ver lo que has encontrado?»
- «¿Puedes darme más detalles del artículo que has visto en la web?»
- «¿Qué productos has visto en la web que te gustaría probarte?»
- «Podemos igualar el precio para ti hoy en la tienda.»



EXPERIMENTAR

ELEMENTOS DE LA AVENTURA

OFRECIENDO NUESTRA GARANTÍA

Para nosotros supone una gran oportunidad cuando nuestros clientes ven nuestros productos de cerca, ya que significa que podemos **EMOCIONARLES** con la información justa y precisa, a la vez que les **EQUIPAMOS** con el kit adecuado para sus aventuras.



Los exploradores utilizan todos sus sentidos cuando salen de aventura. En un entorno «físico», tenemos la oportunidad de activar estos sentidos y esto es, precisamente, lo que nos diferencia del «mundo virtual».

- Muestra un kit de TNF con confianza («Demo»).
- Invita a que nuestros clientes comprueben la calidad de nuestros productos con todos los sentidos y en cualquier lugar de la tienda.

Esta aventura nos enseñará a brindarles a nuestros clientes la mejor experiencia posible.



El concepto de los cinco sentidos que conocemos hoy en día data de la época de Aristóteles, un sabio filósofo de la Antigua Grecia. Los cinco sentidos son: oído, tacto, vista, gusto y olfato.

Cada uno de ellos nos ayuda a percibir lo que nos rodea y al procesar la información que nos transmiten del mundo, construimos una imagen clara de lo que tenemos enfrente. Mientras están en nuestro “centro de exploración”, deberías animar a nuestros clientes a usar los cinco sentidos. Nuestra labor es estimular cada sentido de forma positiva.

Tacto

Se sienten animados a EXPERIMENTAR nuestro producto cuando lo tocan y se lo prueban.

Gusto

Este sera el sentido menos utilizado de todos, a menos que les ofrezcamos un café o un poco de agua.

Vista

Nuestros clientes ven las presentaciones de las campañas publicitarias de nuestros productos en la tienda, además también miran los detalles de la tecnología que llevan y demás información de todos nuestros productos. También se miran en el espejo cuando se prueban un artículo.

Oído

Escuchan nuestras preguntas, las historias que contamos y la música de la tienda.

Olor

Este sentido también lo usan. ¡Huele nuestro calzado! Si alguno de nuestros materiales desprende un olor positivo especial, deja que tu cliente lo perciba también.

DEMOSTRACIÓN DE EXCELENCIA

Las investigaciones muestran que el 70 % de los clientes que se prueban un producto, acaban comprándolo.

Recuerda: somos auténticos y la verdad va siempre por delante. Nunca le mientas a un cliente acerca de cómo le queda un producto solo para vendérselo.

Una DEMOSTRACIÓN, o DEMO, es la forma perfecta de que nuestros clientes experimenten nuestros productos. A continuación, se muestran algunos consejos prácticos de tiendas exitosas...

Disfruta

Sabemos que sonreír funciona al SALUDAR a un cliente cuando llega a nuestra tienda. Disfruta tú también y contagia tu energía positiva.

Pregunta y cuenta

Crea una conversación a dos bandas y no un monólogo: haz preguntas, pero también explica cosas mientras el cliente se prueba ropa.

Utiliza el entorno

Cuanto más usemos los elementos que tenemos en la tienda para la experiencia, mejor. Utiliza la tienda a tu favor para generar el máximo entusiasmo.

Dale el producto en la mano

Coge la chaqueta y ayuda a tu cliente a ponérsela. A esto lo llamamos «medir la chaqueta». Además, siempre permite al cliente tocar la ropa y el calzado.

Pruébate el artículo tú también

When you both have the same garment on, you get to share how it feels on you. This is a great way to deepen your connection by matching and mirroring.

Gesticula con las manos

Utiliza tu lenguaje corporal para demostrar lo que tu cliente debería experimentar.

Ofrece tu opinión

Mira el largo de la prenda y cómo le queda a la altura de los hombros, la espalda y la cintura. Pregúntale cómo se siente con ella puesta antes de dar tu opinión.

Toma la iniciativa

Siempre es mejor tomar la iniciativa a la hora de actuar que dejar que lo haga el cliente. Decirle a un cliente, «deja que te lo enseñe» es mucho mejor que decir «¿te gustaría ver nuestra última tecnología?».

Habla un poco más alto

Los clientes tipo «**EXPLORANDO A MI AIRE**» suelen disfrutar viendo cómo se atiende a otros clientes. Habla con un tono de voz un 20 % más alto de lo normal y estarás vendiendo a más de una persona a la vez, mientras generas EMOCIÓN.



RELACIONA LAS CARACTERÍSTICAS CON LOS BENEFICIOS

Al mostrar un producto, es mejor hacerlo centrándonos en los beneficios que le puede aportar a nuestro cliente.

Asegúrate de que relacionas una característica concreta con el beneficio que aporta, con frases del tipo «Te brinda...», «sentirás...», «te permite...» o «evita...». Incluso aunque solo sea una palabra (p. ej., «agarre»), es importante dejar claro el beneficio que le aporta al cliente. Por ejemplo, «el agarre te ayudará a avanzar por rutas difíciles».

CARACTERÍSTICA	CONEXIÓN	BENEFICIO
Impermeable	«Te brinda»	Protección durante todo el día.
Ligera	«Te sentirás»	Ligero como una pluma en cada una de tus aventuras.
Las costuras solapadas	«Evitan...»	las molestas rozaduras provocadas por las costuras.
El bolsillo interior con puerto para el cable de los cascos	«Te permite...»	Responder cualquier llamada o escuchar música sobre la marcha.



RELACIONA LA EXPERIENCIA CON LOS BENEFICIOS AL PROBARSE LA PRENDA

Relacionar las características con los beneficios está muy bien, pero una vez que los clientes tienen puesta la prenda, **TAMBIÉN** podemos relacionar lo que el cliente está **EXPERIMENTANDO** con los beneficios.

LO QUE EXPERIMENTA AL PROBARSE UNA PRENDA	CONEXIÓN	BENEFICIO
¿Cómo te queda?	«te hace estar»	Listo para cualquier aventura
¿Cómo te sientes?	«Te queda»	como un guante.
Puedo mejorar esta chaqueta...	«Porque...»	¡Tengo un forro polar fantástico que va muy bien para llevar por debajo!
La combinación perfecta...	«Puedo notar»	Le vas a dar muchísimo uso a esta chaqueta.



DEMOSTRACIÓN DE EXCELENCIA EN ACCIÓN...

cuando relaciones las características y experiencias con los beneficios

Imagínate que **descubres** que tu cliente necesita una chaqueta polivalente que pueda usar durante todo el año. Quiere usarla para ir a la oficina, pero también para salir a hacer senderismo. El dinero no es ningún obstáculo; pero ha dejado bien claro que quiere una buena relación calidad-precio.

Puedes decirle lo siguiente: «Gracias por la información. Yo te recomendaría primero la chaqueta Triclimate, ya que te ofrece todo lo que necesitas. Tenemos la Futurelight Triclimate, que es la que tiene la membrana más transpirable e impermeable de nuestro catálogo. Te iría muy bien para cuando salgas a hacer senderismo, en caso de que te pille un chaparrón».

Mientras hablas, puedes coger la chaqueta de la percha y dársela al cliente para que toque la membrana y la parte exterior de la prenda.

Ahora puedes decir: «ahora, vamos a probártela con las DOS capas juntas».

Una vez que el cliente se la haya probado, pregúntale cómo se siente con ella: «¡Qué cómoda es!».

Tú puedes decir: «Genial. Es cómoda y, además, te queda perfecta en el pecho, sobre todo la capa intermedia. Ahora, veamos las otras dos opciones que tienes con esta chaqueta...»

Sigue animando al cliente a que se pruebe la chaqueta exterior por su cuenta... Esto te permitirá ofrecerle OTRAS capas intermedias como venta complementaria. Puedes enlazarlo con la necesidad de tener capas intermedias adecuadas para cada temporada...



DEMOSTRACIÓN DE EXCELENCIA EN ACCIÓN...

cuando trates
con diferentes tipos
de clientes

Sabemos que cada cliente es un mundo. Debemos saber adaptarnos a ellos para ayudarles a que **EXPERIMENTEN** nuestro kit.

¡Lléname la mochila!

Para este tipo de cliente, el **TIEMPO** lo es todo. Comprueba que tiene **TIEMPO** para una demo rápida; esto les puede resultar muy práctico si no han podido hacerlo por Internet.

Presenta un **MÁXIMO de 2** características y beneficios. Mantén un lenguaje corporal dinámico y positivo (mantén una buena postura, con el cuerpo erguido y los hombros echados hacia atrás: esto mostrará una actitud eficiente y efectiva).

Si no tienes exactamente lo que necesitan, hay 2 opciones:

1.

Sugiere con seguridad una **ALTERNATIVA**: «Desafortunadamente, la Evolve Triclimate no está disponible en tu talla. Pero tengo la Carto Triclimate, otra pieza fantástica. Voy a por ella y te la pruebo para que veas lo bien que queda. Ya de paso, voy a enviarte la Evolve en tu talla a tu casa». Tu cliente igual no tiene tiempo para esperar por un pedido; no obstante, le has enseñado una chaqueta sumamente técnica que no es tan cara y que pueden comprar directamente.

2.

Usa la **LOCATE** para encargar el artículo.

Exploremos

Al mostrar una prenda, hazlo de manera CLARA Y SENCILLA. Céntrate sobre todo en los beneficios que aporta y ¡anima al cliente a imaginarse con la prenda puesta en plena naturaleza!

Si se da la ocasión, preséntale a otros compañeros expertos del equipo para que se unan a la conversación; si están ocupados, simplemente haz referencia a ellos...

Por ejemplo: «Las Hedgehog son una de nuestras zapatillas de senderismo más vendidas. Voy a llamar a Juan; siempre las lleva cuando sale a hacer senderismo... él te puede dar una idea de cómo son de verdad».

Llévame a la cima

Hazles PARTICIPES. Este tipo de clientes PUEDEN que sepan del producto más de lo que tú sabes. ¡Anímales a que demuestren todo lo que saben de la prenda! Dejándoles que lleven la batuta, puede incluso darte buenas ideas de cómo demostrar nuestro producto.

COMPARTIR. Preséntate y dile por qué te gusta TNF. Dile lo contento que estás por poder estar hablando con él hoy.

Dile que le dedicarás todo el TIEMPO que necesite, pero que igual tienes que atender a otros clientes también en caso de que la tienda se llene, pero que regresarás y le dedicarás todo el tiempo que necesite.

Ofrece una experiencia PERSONALIZADA. Si no tienen tiempo, concierta una cita con ellos para que regresen en otro momento. Reconoce lo mucho que sabe y aprende de ello.



TÁCTICA EXITOSA DE ENTRAR Y SALIR DE LOS PROBADORES

Siempre debemos animar a nuestros clientes a **PROBARSE** nuestros productos. Nuestro objetivo es usar **CADA** zona de la tienda para crear un **CENTRO DE AVENTURA. SIEMPRE** debemos intentar que nuestros clientes se prueben y sientan nuestros productos en cualquier área; no obstante, hay dos zonas de la tienda dedicadas especialmente a **SENTIR Y EXPERIMENTAR** nuestros productos. A continuación, se muestran algunas buenas prácticas sobre cómo usar estas zonas. Empecemos por la **TÁCTICA EXITOSA DE ENTRAR Y AL SALIR DE LOS PROBADORES.**

AL ENTRAR

Al entrar al probador...

- No señales nunca a los probadores; llévalos hasta allí.
- Utiliza este momento para animar al cliente a que se pruebe y vea cómo le queda lo que ha elegido.
- Coloca todos los artículos en el probador y comprueba que está cómodo y que tiene todo lo que necesita.
- Mientras está en el probador, ten a mano ya otras alternativas (otros diseños/colores) en caso de que no le gusta lo que ha elegido o prefiera otra cosa.
- Dile que cuando se haya probado el artículo le darás tu opinión en base a otros clientes que has visto probándose el mismo artículo.
- Dile que tienes ganas de ver cómo le queda la prenda.

AL SALIR

Al salir del probador...

- Pregúntale cómo se siente con la prenda antes de dar tu opinión.
- Lee su lenguaje corporal.
- Sé sincero; **ATRÉVETE** a darle tu opinión si crees que hay una alternativa mejor.
- Si otro cliente te necesita, no pasa nada. Sin embargo, diles que debes atender primero al cliente con el que estás. También puedes pedir a alguno de tus compañeros que te cubra un momento en caso de que el cliente al que estás atendiendo salga del probador.
- **ATRÉVETE** a vender más: si están dispuestos a probarse artículos, no te cortes y aprovecha.



3 PASOS PARA EL ÉXITO EN LA SECCIÓN DE CALZADO

PASO 1 - SENTARSE Y CONFIRMAR

- Invítale a sentarse lo antes posible. Esto les hará sentirse más a gusto y tú, a cambio, tendrás toda su atención.
- Descubre y confirma lo que necesitan. Por ejemplo, ¿van a salir a hacer senderismo en días lluviosos?
- Levántate y explícale cómo está dispuesto el calzado de muestra en la pared y qué opciones hay según las necesidades de uso.
- Habla con un tono de voz un poco más alto de lo habitual para que otros clientes que haya cerca también puedan oírte.

PASO 2 - SELECCIONAR

- Si eligen un modelo, tráele dos modelos más con diferente forma. Por ejemplo, si eligen las Hedgehog, tráele también las Fastpack.
- Recuerda que también hay números medios disponibles. Si te piden el número 9, entonces tráeles también el 8 ½ y el 9 ½.
- Nuestro lenguaje corporal aquí es muy importante. Esto expresará confianza, seguridad y ayudará a confirmar la decisión del cliente.
- Explícale al cliente qué tipo de ajuste tiene el modelo de zapatilla o bota y cómo se debería adaptar al pie, sin olvidar hablar de la tecnología que lleva. Por ejemplo, VECTIV™ y cómo la placa con rocker te impulsa hacia adelante.

PASO 3 - PROBAR

- Desata los cordones de la zapatilla/bota y dásela en la mano al cliente. Nunca des el producto en la caja.
- Agáchate a su nivel. Nunca sobresalgas por encima del cliente.
- Aconseja al cliente sobre cómo debe atarse los cordones para que vaya más cómodo, o átale tú mismo los cordones, no tengas miedo. Recuerda que igual es la primera vez que compran unas botas de senderismo. ¡Es un gran momento!
- Comprueba que el número le queda bien: comprueba la parte del talón, del empeine y de la parte delantera. Pregúntale cómo le quedan.
- Pídele que se pruebe las dos zapatillas/botas a la vez, ya que los dos pies no son iguales.
- Ayúdale a levantarse y a caminar. Utiliza la tienda a tu favor. ¿Hay escaleras? Pues aprovecha y dile que las sube y las baja.



EXPERIENCIA ÍNDIGO

pedido realizado en la web con recogida en tienda (bopis por su acrónimo en inglés: buy online, pick in store,) o reservado en la web con recogida en tienda ropis (reserve online, pick in store).

Cuando un cliente «Indigo» entra por la puerta de la tienda para recoger su compra, no des por sentado que eso es únicamente a lo que viene. Aunque en un primer momento su comportamiento apunte a que se trate de un cliente tipo **«LLÉNAME LA MOCHILA»**, esto puede cambiar. Prepárate para guiarles a través de la aventura de The North Face.

Aun con todo, es importante saber crear una experiencia para cada uno de estos clientes. A continuación, se muestran algunas medidas para gestionar esta conexión.

PREPARA	LO QUE VAS A HACER...	LO QUE VAS A DECIR...
Revisa el pedido ROBIS/BOPIS	Saluda al cliente	«Hola, ¿qué tal?, bienvenido/a a The North Face»
Prepara los artículos para su recogida	Confirmar el pedido	«Estupendo, Juan. Aquí tengo preparado tu pedido».
Pon los artículos con cuidado en el lugar omnicanal designado	Identifica qué tipo de cliente es	«¿Tienes tiempo hoy?»
Selecciona otros artículos complementarios para el pedido del cliente	Animale a que se pruebe lo que ha comprado	«Estaría muy bien que te lo probases».
	Enséñale ahora los artículos complementarios que habías seleccionado para el pedido	«Tengo un artículo perfecto para los productos que has elegido».
	Dale tu opinión	«Te queda como un guante. ¡Muy buena elección!».
	Animale a que regrese pronto	«Pásate algún día y dínos qué tal te va con la chaqueta».



EXPERIENCIA ÍNDIGO - LOCATE

Puedes presentar la opción de **LOCATE** en cualquier momento de la aventura de un cliente en la tienda.

Estos pedidos son solo parte de nuestra garantía: disfrutar de la experiencia que brinda The North Face tanto en la tienda como en el servicio de locate.

¿CUÁNDO USARÍAMOS LOCATE?	¿QUÉ PODEMOS HACER?	¿QUÉ PODEMOS DECIR?
Cuando el artículo no está disponible en tienda	Ayuda al cliente a encontrar la talla adecuada del artículo que quiere	«¡Muy buena elección! Puedes probarte algo similar y ver la talla que mejor te va, así podremos solicitar el artículo correcto».
Cuando el cliente quiere otro color	Utiliza el sitio web de TNF para mostrarle los colores disponibles para el producto que quiere	«Deja que te muestre los colores que tenemos disponibles».
Cuando la talla del cliente no está disponible	Comprueba la disponibilidad de la talla del cliente en el sitio web de The North Face	«Te encanta esta chaqueta, pues tenemos tu talla. Voy a pedir que nos la envíen hoy mismo».
Cuando el cliente no puede llevarse el artículo a casa ese mismo día	Tramita la compra del cliente como un servicio de locate	«Que tengas un buen día, deja que nosotros nos encarguemos de esto. Te enviaremos la compra a casa en tu nombre».
Cuando el cliente quiere un artículo nuevo sin abrir		«¡Sin problema! Tendrás los artículos en casa antes de lo que te imaginas».



RELATAR

ELEMENTOS DE LA AVENTURA

OFRECIENDO NUESTRA GARANTÍA

Estar cara a cara con nuestros clientes nos permite contarles historias que les hagan sentirse más cerca de nuestra marca **(SENTIDO DE PERTENENCIA)**, a la vez que les **ANIMAMOS** y les alentamos a compartir esas historias con otros.



Los exploradores suelen compartir sus historias y experiencias de aventura. Nosotros hacemos lo mismo: nos encanta compartir las historias de nuestro legado, nuestro propósito y nuestros productos.

- Sigue la táctica de las 3 «R» para contar una historia en la tienda.
- Comparte tus propias historias cuando proceda, para ayudar al cliente a establecer una conexión emocional con la marca.

Esta aventura nos ofrece consejos y contenido para contar historias.



Los 3 pilares del Storytelling - Relatar

Contar una historia al detalle no siempre es posible. Por eso, debemos conocer y seguir los 3 fundamentos siguientes.

COMPARTIR

Las MEJORES historias son aquellas que nuestros clientes comparten con nosotros. Indaga con preguntas ABIERTAS y de SONDEO para DESCUBRIR las historias de nuestros clientes y conocer sus intereses, viajes y aficiones. A menudo, resulta apropiado que tú también relates las tuyas.

BREVE

¡Deberíamos contar nuestras historias en menos de un minuto!

PEGADIZA

Cualquier historia que cuentes debería ser fácil de compartir con los demás. Queremos que nuestros clientes sean capaces de «difundir el mensaje» sobre The North Face a través de las historias pegadizas que les contamos.

HISTORIAS COMPARTIDAS

Existen 3 aspectos en lo que se refiere a **COMPARTIR**:

1. LAS HISTORIAS DE NUESTROS CLIENTES

Las MEJORES historias son aquellas que nuestros clientes comparten con nosotros. Indaga con preguntas ABIERTAS y de SONDEO para DESCUBRIR las historias de nuestros clientes y conocer sus intereses, viajes y aficiones.

Intenta descubrir SUS historias antes de compartir las TUYAS propias.

2. TUS PROPIAS HISTORIAS

A menudo suele resultar apropiado compartir tus propias historias y lo que has vivido con tus productos de TNF.

3. HISTORIAS DE TUS COMPAÑEROS DE TRABAJO

Contamos con mucha gente en nuestras tiendas que han hecho cosas increíbles. Descubre sus historias. Puedes presentárselos a tus clientes (si no están ocupados) o comparte sus historias con ellos. Por ejemplo, «Esta es nuestra Summit Seris L5, nuestra mejor capa impermeable. Erika, una colega, la llevaba puesta cuando hizo la ruta de senderismo por el campamento base del Everest».

HISTORIAS BREVES

El tiempo es oro para un cliente. No hay cabida para historias largas cuando cada segundo cuenta. Cuanto más larga sea una historia, más difícil será de recordar.

Cualquier historia que compartamos deberá relatarse en menos de un minuto. De hecho, muchas de nuestras historias duran solo unos segundos, el tiempo suficiente para compartir detalles inspiradores y emocionantes sobre nuestro legado, productos y sostenibilidad.

HISTORIAS PEGADIZAS

El término HISTORIA PEGADIZA fue usado por primera vez por Malcolm Gladwell en su obra «The Tipping Point». Su investigación mostró que la mejor forma de construir una marca es mediante la elaboración de historias cortas, memorables y PEGADIZAS que se puedan pasar de una persona a otra.

Todas las historias que compartamos deberán ser cortas y memorables para que tu cliente pueda recordarlas fácilmente y contarlas a los demás. La verdad es que la gente comparte estas historias con más de una persona. Imagínate lo que ocurriría si le cuentas una historia «pegadiza» a tu cliente, se le queda grabada y se la cuenta a todos los miembros de su expedición la próxima vez que salga. Esto causaría un gran impacto y entusiasmo, lo que atraería a más gente a nuestras tiendas para experimentar nuestra garantía.

LAS HISTORIAS DE NUESTRO LEGADO

En The North Face, hemos heredado un legado del que estamos orgullosos. Parte de nuestra responsabilidad es conservar dicho legado, y nada mejor para hacerlo que compartir nuestras historias con los demás.

Contar cosas sobre nuestro legado e historia pueden empoderar a nuestros clientes y motivarles para participar de nuestra marca.

Si cuentas historias de nuestro legado utilizando los 3 fundamentos vistos anteriormente, igual quieras usar parte de esta información.

Los fundadores de la marca, Doug y Susie Tompkins, sentían pura pasión por la naturaleza y la vida al aire libre. The North Face nació como una pequeña tienda dedicada a la venta por correo de equipamiento de alpinismo y senderismo en el barrio de North Beach de San Francisco.

El equipamiento de The North Face fue utilizado en un estudio realizado a gran altitud por el Instituto Ártico de América del Norte en el monte Logan (5425,44 m) en el territorio de Yukon (Canadá). Esta fue la primera expedición patrocinada por The North Face.

En 1986, The North Face apoyó a la comunidad homosexual de San Francisco plantando cara **a toda la desinformación que circulaba sobre el VIH** (las noticias falsas no es algo nuevo, por desgracia) y rompiendo así el tabú sobre el SIDA.

La inauguración de **nuestra primera tienda** en 1966 contó con la actuación en directo de The Grateful Dead. Tenía un cartel de Bob Dylan en el escaparate y los seguratas eran moteros de la banda de Los Ángeles del Infierno.

Walls are meant for climbing (las paredes se han hecho para escalar). En agosto de 2017, The North Face presentó la campaña **«Walls are meant for climbing»** para dar a conocer el mundo de la escalada y su comunidad a través de esta actividad. La campaña recaudó 1 millón de dólares para la Trust Pubic Land, una fundación sin ánimo de lucro, destinada a ayudar a construir paredes de escalada públicas en las comunidades norteamericanas y reunió a más de 20 000 participantes en el Día Mundial de la Escalada.

Cuando **Happ Klopp** fue nombrado consejero delegado, adoptó nuestro propósito. Reconoció que nuestra misión no era vender otra chaqueta u otro saco de dormir más; sino cambiar el mundo.

El nombre The North Face fue elegido porque en el Hemisferio Norte, la cara norte de una montaña es el lado más frío. Nuestro logotipo representa al Half Dome, un gigantesco monolito de granito en forma de «media cúpula», situado en el parque nacional de Yosemite.

The North Face presentó la primera mochila con bastidor interior, y con ello marcó el inicio de una línea revolucionaria de mochilas ligeras.

En 1986, The North Face fue el proveedor de **tiendas de campaña por la paz** en La Gran Marcha por la Paz por el Desarme Nuclear Global, todo al servicio de causas más grandes que nosotros mismos.



LAS HISTORIAS DE NUESTROS ICONOS

A lo largo de nuestra historia, hemos creado varias piezas **ICÓNICAS**, que han redefinido la exploración en la naturaleza. Hoy en día, son tan reconocibles en la ciudad como lo son en las montañas.

Si cuentas historias de nuestros iconos utilizando los 3 fundamentos vistos anteriormente, igual te resulte práctica la siguiente información.

TIENDA DE DISEÑO GEODÉSICO DE 2 METROS

«Nuestro primer producto icónico fue diseñado por el arquitecto Buckminster Fuller en 1975».

«¡Hemos solicitado la patente para ayudar a combatir el vagabundismo en la zona de la bahía de San Francisco! Este diseño ahora se usa en todos los rincones del mundo».

«Somos una marca que hemos abogado por la lucha y apoyamos iniciativas para el cambio, nos ATREVEMOS a ser DISRUPTIVOS. Hemos construido «tiendas por la paz» para La Gran Marcha por la Paz por el Desarme Nuclear Global».

MOUNTAIN JACKET

«El traje completo, presentado en 1985, fue el origen de toda una línea de ropa de expedición».

Fue usada en 1986 por los primeros norteamericanos para encumbrar las seis caras norte clásicas de los Alpes (incluido las del Matterhorn y del Eiger) en una sola temporada».

«Introdujo nuevos tejidos innovadores y revolucionarios para ayudar a los exploradores a conquistar los picos más altos del planeta».

NUPTSE

«La chaqueta Nuptse se presentó en 1992 como parte integral de nuestro sistema de vestimenta para la montaña de nuestros atletas».

Nuptse significa en tibetano «el pico oeste».

«Nuptse es una montaña, situada a menos de dos kilómetros al suroeste del monte Everest y está considerada la cima occidental de este icono de la escalada».

«La chaqueta Nuptse nació con un objetivo y hoy se ha consolidado como todo un icono de la marca y cuenta con muchos seguidores».

DENALI

«La chaqueta Denali original hizo su debut con los pioneros de la escalada Todd Skinner y Paul Piana durante su histórico ascenso libre por el muro Salathé en 1988».

«Denali es la montaña más alta de América del Norte y el tercer pico más aislado de la Tierra».

«La montaña era conocida como monte McKinley hasta el 2015, cuando fue rebautizada con su nombre natural de Alaska, Denali».

«Ahora se ha convertido en todo un referente en forros polares para la exploración».

BASECAMP DUFFEL

En 1996, The North Face presentó la bolsa duffel Basecamp, que pronto se convirtió en un producto indispensable en el equipamiento de nuestros atletas».

«Hoy es utilizada por jóvenes viajeros de todo el mundo».

«La bolsa duffel Basecamp ha recorrido el planeta de cabo a rabo, ha sobrevivido a las condiciones más duras y ha sido llevada por porteadores, camellos y yaks en todas las regiones de la Tierra».

HIMALAYAN SUIT

«El traje Himalayan, presentado en 1994, se ha convertido en todo un icono reconocible en las cimas más altas del planeta.»

«El traje Himalayan puede llevarte a las siete grandes cimas, es decir, las montañas más altas de cada uno de los siete continentes: Denali (América del Norte), Aconcagua (Sudamérica), Vinson (Antártida), Elbrus (Europa), Kilimanjaro (África), Everest (Asia) y Kosciuszko (Australia)».

«El traje ha ayudado a cientos de exploradores en algunos de los lugares más altos y fríos del planeta, incluido a Kit DesLauriers, la primera persona en esquiar las siete cimas en 2006».



NUESTRAS HISTORIAS DE SOSTENIBILIDAD

The North Face es un referente en cuanto a sostenibilidad y nos esforzamos para dejar cada lugar mejor de como lo encontramos. Desde 1968, continuamos la tendencia de la gestión medioambiental y de sostenibilidad con el fin de proteger la naturaleza y cualquier lugar donde se utilice nuestro equipamiento.

Si cuentas nuestro bagaje en sostenibilidad utilizando los 3 fundamentos vistos anteriormente, igual te resulte práctica la siguiente información.

ESTÁNDAR PARA EL USO RESPONSABLE DEL PLUMÓN

(RDS, por sus siglas en inglés)

El Estándar para el Uso Responsable del Plumón (RDS, por sus siglas en inglés), que se presentó oficialmente en enero de 2014, es el estándar más completo a nivel internacional.

Está certificado por un organismo independiente, y garantiza que las plumas y el plumón que se utiliza para la elaboración de nuestras prendas se ha producido de forma responsable y su trazabilidad se puede verificar.

Más de 350 granjas, que crían más de 100 millones de aves, colaboran hoy en día con el RDS.

RDS fue otorgado al Textile Exchange. Hoy, más de 90 marcas utilizan el estándar RDS.

El 100 % de nuestros nuevos productos de plumón (excepto el plumón reciclado) cuenta con la certificación RDS.

CONSERVATION ALLIANCE

En 1989, The North Face ayudó a crear la Conservation Alliance, una confederación con donaciones anuales para proteger nuestras tierras vírgenes.

La Conservation Alliance fue fundada por la industria de las actividades al aire libre y dirige los fondos a los organismos de conservación básicos.

TEJIDOS RECICLADOS

La reutilización de los tejidos y los materiales reduce nuestra dependencia de los combustibles fósiles y en el caso del poliéster, da a las botellas de plástico una segunda oportunidad. Podemos afirmar que estamos trabajando hacia nuestra meta de lograr que todo el poliéster y nailon que usemos sea 100 % reciclado.

El poliéster de nuestra chaqueta Denali está fabricado con contenido reciclado a partir de botellas de plástico de agua y de otras bebidas.

Nuestro aislamiento térmico ThermoBall ahora es 100 % reciclado postconsumo, al igual que los tejidos interiores y exteriores de muchas de nuestras chaquetas con «e» en el nombre como ThermoBall Eco.

CLOTHES THE LOOP

Nuestro programa Clothes the Loop es otra iniciativa de compromiso para reducir el impacto medioambiental de nuestros productos en todas las etapas de su ciclo de vida útil. Entre las iniciativas está el extender el uso de nuestra ropa y calzado para evitar que acaben en los vertederos.

El programa Clothes the Loop ha logrado evitar que más de 130 000 kg de ropa y calzado acaben en los vertederos.

El programa intentará reutilizar los artículos para extender su vida útil o reciclarlos en materias primas para ser reutilizados en otros productos.



EQUIPAR

ELEMENTOS DE LA AVENTURA

OFRECIENDO NUESTRA GARANTÍA

Nuestra garantía es permitir que cada cliente salga de nuestra tienda **EQUIPADO** con el kit adecuado. Su visita a nuestra tienda es también una gran oportunidad para mostrarle otros productos y crear **EMOCIÓN**.



La pesadilla de cualquier explorador es quedarse a medio camino de alcanzar su meta por no llevar lo que necesita para continuar. Nuestro trabajo es asegurarnos de que, al menos, saben todo lo que pueden llegar a necesitar.

- Muéstrate **AUDAZ** y seguro a la hora de recomendar productos.
- Conoces bien la colección, por lo que eres capaz de sugerir nuevas propuestas **FASCINANTES** para añadir al kit.

En este tramo de la aventura, veremos cómo **EQUIPAR** a nuestros clientes.

Conoce las necesidades de nuestros clientes

Es muy importante equipar a nuestros clientes con todo lo que necesitan para EXPLORAR.

Explorando a mi aire

Estos clientes envían señales cuando están preparados para conectar; después, su comportamiento puede derivar hacia cualquiera de los otros tres tipos de clientes.

Exploremos

Estos clientes, a menudo, se sienten muy agradecidos por cualquier propuesta que les puedas sugerir. De hecho, se extrañarán si NO les sugieres nada.

Ahora, veamos cómo equipar a nuestros clientes de la mejor manera.

¡Lléname la mochila!

Estos clientes, a menudo, están abiertos a otras sugerencias una vez que ya tienen lo que necesitan.

Llévame a la cima

Estos clientes, a menudo, se sienten muy agradecidos por cualquier propuesta que les puedas sugerir. De hecho, se extrañarán si NO les sugieres nada.



ATRÉVETE A PENSAR A LO GRANDE

A la hora de equipar a nuestros clientes, **ATRÉVETE a PENSAR A LO GRANDE.**

No siempre resulta fácil...

Vivimos en un mundo en el que la negatividad es una constante y esa sensación de pesimismo se puede contagiar fácilmente.

Los pensamientos negativos influyen de manera negativa, lo que te imposibilitará a la hora de ofrecer una experiencia positiva a tus clientes.

A estos pensamientos negativos los llamamos creencias limitantes, ya que **LIMITAN** tu capacidad para ofrecer nuestra garantía.

ALGUNOS EJEMPLOS DE PENSAMIENTOS NEGATIVOS SON

«Avasallaré al cliente si le ofrezco más productos; no los querrá».
 «Nuestros productos son muy caros».
 «Los clientes solo quieren comprar cuando hay alguna promoción».

Si se te pasa por la cabeza algo de lo anterior, puede que, al final, la profecía se convierta en realidad.

En vez de hacer eso, nota esas creencias limitantes y pregúntate si son realmente verdad. La mayoría de las veces, no están justificadas, por lo que es necesario enfrentarse a ellas y convertirlas en algo positivo.

ATRÉVETE A PENSAR A LO GRANDE

A la hora de equipar a nuestros clientes, **ATRÉVETE a PENSAR A LO GRANDE.**

A menudo, el mayor obstáculo que nos podemos encontrar a la hora de equipar a nuestros clientes somos nosotros mismos, ya que nuestra forma de pensar puede entorpecer el camino. A esto lo llamamos **creencias limitantes...**

Algunos ejemplos de pensamientos negativos son: «Avasallaré al cliente si le ofrezco más productos; no los querrá»/«Nuestros productos son muy caros»/«Los clientes solo quieren comprar cuando hay alguna promoción»...

Equipar a nuestros clientes es mucho más que ofrecerles un par de calcetines o productos de limpieza. En vez de eso, necesitamos **¡PENSAR A LO GRANDE!**

Si PIENSAS esto...	ACTUARÁS así...	En vez de eso, PIENSA A LO GRANDE
Avasallaré al cliente si le ofrezco más productos; ¡no los querrá!	Te mostrarás reacio a sugerir otros productos o ideas porque tienes miedo a molestar a tu cliente.	Una vez que sepas lo que tu cliente quiere o necesita, sugiérele otros productos. El no ya lo tienes, ve a por el sí. Pero si rechaza tu sugerencia, recuerda que lo que está rechazando es tu propuesta, ¡NO a ti como persona!
Nuestros productos son muy caros.	Solo sugerirás artículos que, en tu opinión, ofrecen una buena relación calidad-precio.	No se trata del PRECIO, sino del VALOR del artículo. Queremos ofrecer el MEJOR kit posible para que dure y nuestros clientes disfruten plenamente de la aventura sin decepciones.
Los clientes solo compran cuando hay alguna promoción.	Puedes presentar alguna promoción cuando empieces a atender a tu cliente, o incluso utilizarla para entablar una conexión.	A menos que tu cliente mencione la promoción o fije un precio límite, concéntrate en saber lo que necesita y en sugerirle otras propuestas antes de usar una promoción como una forma de aventajarte y conectar.



EQUIPAR

Una vez que hayas **DESCUBIERTO LAS NECESIDADES DE TU CLIENTE** y **SEPAS QUÉ TIPO DE CLIENTE ES**, ¡es hora de equiparle!

A la hora de equipar a tus clientes, podemos hacerlo mediante una técnica similar a nuestro sistema de vestimenta de 3 capas.

Sigue estos 3 sencillos pasos para equipar a tu cliente.

PASO 1 - CÉNTRATE en su **NECESIDAD PRINCIPAL**

- Si hay más de un producto que cubre las necesidades del cliente, comienza con el más técnico.
- Enlaza las características con los beneficios que ofrece al cliente y comparte tus propias experiencias.
- Es de suma importancia que el cliente se pruebe todas las opciones.

PASO 2 - **Productos adicionales**

- Empezando con lo que primero necesite el cliente, presenta diferentes opciones que sean compatibles con el producto principal.
- Explica los beneficios adicionales de cada artículo y, en caso pertinente, cómo se complementan.
- Comparte tus propias experiencias.

PASO 3 - **REAFIRMAMOS**

- Explica con seguridad tus recomendaciones.
- Resuelve cualquier pregunta.
- Recuerda que se trata de ofrecer opciones según tu propia experiencia para que luego sea el propio cliente el que elija.



VESTIMENTA POR CAPAS

Vestirse por capas de forma correcta es esencial para que el kit rinda como es debido.

Las capas ofrecen flexibilidad al cliente, ya que estas se pueden combinar según las condiciones y necesidades del entorno.

Al mostrar nuestras capas (**base, intermedia y exterior**), es importante que el cliente entienda los beneficios de vestirse correctamente por capas.

Esto es vital para que saquen el máximo rendimiento del kit.

PRIMERA CAPA

La capa base es la primera capa de nuestro sistema.

La principal función de esta primera capa es mantener el cuerpo seco, expulsando la humedad (el sudor) que genera nuestro cuerpo hacia el exterior de la prenda para que se evapore. A esto se conoce como absorción.

Las capas base pueden estar confeccionadas en fibras naturales (lana) o sintéticas. Los dos materiales permiten la transferencia de la humedad, a diferencia del algodón, que no es capaz de hacerlo. Los dos tipos de capas base tienen sus ventajas y desventajas. La lana es más cálida, cómoda y resistente a los malos olores; y las fibras sintéticas duran más.

CAPA INTERMEDIA

La capa intermedia es la capa de aislamiento térmico, es decir, la que abriga.

La capa intermedia tiene como misión recoger la humedad expulsada de la primera capa y transportarla al exterior para que se evapore. Esta capa crea unas pequeñas cámaras de aire, que atrapan el calor para mantener tu cuerpo caliente y abrigado. Cuantas más cámaras, más aire atrapado y más calor.

CAPA MÁS EXTERIOR

La capa más exterior es la capa que te protege de las inclemencias del tiempo, como la lluvia y el viento.

Las capas impermeables (a menudo conocidas como capas hardshell) permiten que la humedad pase a través del tejido en forma de vapor de agua (cuando las partículas son más pequeñas), pero no deja que las gotas de agua penetren (cuando las partículas son más grandes). Las capas impermeables también cuentan con un acabado hidrófugo duradero (DWR), que se aplica en el exterior del tejido, y que supone la primera barrera de protección para ayudar a que el agua resbale por la superficie del tejido.



VESTIMENTA POR CAPAS

Puedes ofrecer la **VESTIMENTA POR CAPAS** cuando presentes nuestros kits para que nuestros clientes experimenten el sistema de vestirse por capas.

Sigue este método de 3 pasos para hablar de los beneficios de vestirse por capas.

PASO 1 CÉNTRATE en su NECESIDAD PRINCIPAL

Si hay más de un producto que cubre las necesidades del cliente, comienza con el más técnico. Enlaza las características con los beneficios que ofrece al cliente y comparte tus propias experiencias. Es de vital importancia que el cliente se pruebe todas las opciones.

PASO 2 VESTIR POR CAPAS

Empezando por la primera capa, presenta diferentes opciones que sean compatibles con el producto principal. Explica los beneficios adicionales de cada capa y, en caso pertinente, cómo se complementan. Comparte tus experiencias.

PASO 3 REASEGURAR

Explica con seguridad tus recomendaciones. Resuelve cualquier pregunta o inquietud que le pueda surgir al cliente. Recuerda que se trata de ofrecer opciones según tu propia experiencia para que luego sea el propio cliente el que elija.

Productos que deberías plantearte ofrecer dentro del sistema de vestimenta por capas para garantizar que el cliente tiene la combinación correcta para su kit:

PRIMERA CAPA

Incluye...
camisetas sintéticas,
prendas térmicas,
DotKnit

CAPA INTERMEDIA

Incluye...
Forros polares,
Thermoball, Ventrrix,
Future Fleece,
plumón.

CAPA MÁS EXTERIOR

Incluye...
Hardshell, Softshell,
Windwall, Tri-Climate,
parka.

TOTALMENTE EQUIPADO

Equipar y vestir por capas son dos herramientas estupendas para garantizar que los clientes van completamente equipados; aunque también hay otros consejos importantes que puedes elegir para ofrecer nuestra garantía.

CONSTRUYE UNA AVENTURA

- Si conoces la orografía y el clima de la zona que tu cliente tiene pensado visitar, enlaza sus necesidades con el kit que tenemos tanto en la tienda física como en la tienda online.

DISEÑO Y COLOR

- Si un cliente se decide por una camiseta con un diseño determinado, pero solo está disponible en otros colores o diseños, enséñale esas otras opciones.
- Puedes presentarle productos complementarios. Por ejemplo, **«Veo que te gusta mucho esta camiseta/pantalón, pues tenemos la camiseta/el pantalón a juego».**

DIFERENTES

- Destaca los beneficios que obtendrá al combinar artículos (regulación de la temperatura, confort, etc.).
- El equipamiento puede ir con todo.
- El cuidado adecuado del producto hará que el kit elegido dure más.



ESCALAR

ELEMENTOS DE LA AVENTURA

OFRECIENDO NUESTRA GARANTÍA

A veces, los clientes tienen serias preocupaciones y se muestran reticentes a la hora de comprar. Nuestra tarea es **EQUIPARLES** con el kit adecuado para que disfruten de la naturaleza y mostrarles otros productos para crearles ese punto de **EMOCIÓN**. Luego ellos decidirán.



Todo explorador se anticipa a los problemas y a cómo resolverlos antes de que aparezcan. Nosotros hacemos lo mismo.

- Acepta cualquier objeción que tu cliente pueda tener y tómatelo como una oportunidad en vez de como un problema.
- Mantén una actitud positiva ante cualquier problema y ponlo en perspectiva.

En este tramo de la aventura, veremos cómo podemos superar los problemas y los obstáculos.

Sortear las objeciones

No pasa NADA por tener preguntas y dudas antes de tomar alguna decisión.

Explorando a mi aire

Igual nunca sepamos qué piensan estos clientes si no conectan con nosotros cuando están en nuestra tienda.

Llévame a la cima

Estos clientes pueden llegar con miles de preguntas después de haber buscado información en Internet. No pasa NADA por no saberlo todo, pero es importante saber dónde encontrar la respuesta.

Exploremos

Estos clientes a menudo se agobian si tienen mucho donde elegir. Necesitamos exponer todo de la manera más clara y sencilla posible. Suelen responder bien a preguntas del tipo «¿Cuál prefieres?», ya que les ayuda a organizar sus pensamientos.

¡Lléname la mochila!

Estos clientes pueden frustrarse si no tenemos lo que necesitan. Debemos mantener la calma y la seguridad para encontrar otras alternativas y soluciones apropiadas.

Adelantarse a todo esto es una buena manera de prepararnos para sortear las objeciones. Por ejemplo, si no tenemos algunas tallas en la tienda, busca todas las alternativas disponibles en la tienda y online.



SORTEAR LOS OBSTÁCULOS

Este método de 4 pasos te ayudará a sortear las objeciones de los clientes. Recuerda que no se trata de ganar una venta.

Se trata de asegurar que todos nuestros clientes se sienten seguros con la decisión que han tomado y tienen la certeza de que ha sido la mejor.

4 pasos para sortear obstáculos:

PASO 1

- Hazle saber al cliente que le has estado escuchando atentamente y que eres consciente de lo que le preocupa.

PASO 2

- Haz preguntas abiertas para sonsacarle más información.

PASO 3

- Reafirma los beneficios con más características.

PASO 4

- Comprueba cómo se siente ahora al cliente.



DEMOSTRACIÓN DE EXCELENCIA EN ACCIÓN...

En la tienda, esto podría verse de la siguiente manera...

EJEMPLO 1

Un cliente está preocupado sobre cómo le quedan las zapatillas.

Hazle saber al que le has estado escuchando atentamente y que eres consciente de lo que le preocupa.

«Vale, o sea que las zapatillas te quedan un poco apretadas...»

Haz preguntas abiertas para sonsacarle más información.

«¿Me podrías decir dónde te aprietan?»

Reafirma los beneficios con más características.

«Estas son de ante por lo que cederán un poco más con el uso». / «Un ajuste apretado es importante para el agarre en el entorno en el que tienes pensado moverte...»

Comprueba cómo se siente el cliente ahora.

«¿Qué tal ahora?»

EJEMPLO 2

Un cliente no encuentra el producto ideal en la tienda.

Hazle saber al que le has estado escuchando atentamente y que eres consciente de lo que le preocupa.

«Veo que te has informado y que tienes claro que quieres X».

Haz preguntas abiertas para sonsacarle más información.

«¿Te interesaría mirar otras opciones en la tienda para ver si encontramos el producto perfecto para ti?»

Reafirma los beneficios con más características.

«Te puedo ofrecer estas otras alternativas». / «Estas opciones son muy parecidas al producto que buscas en cuanto a las características y beneficios que me has comentado».

Comprueba cómo se siente el cliente ahora.

«¿Qué te parecen estas opciones?»

EJEMPLO 3

Un cliente no encuentra su talla en la tienda.

Hazle saber al que le has estado escuchando atentamente y que eres consciente de lo que le preocupa.

«¡Ese es un producto perfecto para lo que necesitas! Pero no tenemos tu talla».

Haz preguntas abiertas para sonsacarle más información.

«¿Te gustaría que mirase si tenemos tu talla disponible en nuestra tienda online?»

Reafirma los beneficios con más características.

«Sí, tenemos la chaqueta disponible en tu talla». / «Te la podemos enviar directamente a tu casa, así no tienes que regresar a la tienda».

Comprueba cómo se siente el cliente ahora.

«¿Qué te parece si te la enviamos a casa?»



ACEPTAR

ELEMENTOS DE LA AVENTURA

OFRECIENDO NUESTRA GARANTÍA

En The North Face, la integridad es una máxima. Nuestra meta no es lograr una transacción, sino que los clientes se conviertan a la marca. Les demostramos que **PERTENECEN** aquí tanto si compran como si no.

No obstante, siempre aprovechamos la oportunidad para crear **EMOCIÓN**.



Es más importante para nosotros que nuestros clientes tengan una experiencia a que compren. Si deciden EQUIPARSE con nuestros kits, pues eso que nos llevamos.

- Comprueba con confianza y seguridad las intenciones del cliente a través de la interacción.
- Estar DE ACUERDO en que es la mejor solución para tu cliente.

En este tramo de la aventura, veremos cómo llegar a un acuerdo.

Estar de acuerdo con la decisión

Estos 3 tipos de cliente suelen mostrar diferentes estilos a la hora de comprar.

Llévame a la cima

Estos clientes suelen llevar la batuta. Cuidate de dedicarles mucho tiempo, ya que, fácilmente, podrías estar horas con ellos y desatender a otros clientes. Muéstrate educado y eficaz, llévalos a los probadores o a un espejo para que puedas seguir atendiendo a otros clientes.

Exploremos

A estos clientes les suele gustar que les sugieras otras propuestas. No obstante, atento a las señales de aburrimiento. Si percibes alguna señal o notas que se distraen, asegúrate de que usas preguntas de sondeo, cerradas o afirmaciones.

¡Lléname la mochila!

Una vez que ya tienen lo que querían en un principio, les has ofrecido dos cosas: el producto y el tiempo. Este tipo de cliente suele pensar que comprar les quita mucho tiempo. Ya que posiblemente te hayas ganado su confianza, puedes seguir ofreciéndole productos aunque ya tenga lo que buscaban. Di cosas como «¿Has visto qué sencillo?, ¿necesitas algo más?», o pregunta, «¿necesitas algo más hoy?». La necesidad crea necesidad y no querer. Al cerrar la primera venta y utilizar la palabra «necesidad», estás generando una necesidad al mismo tiempo.



COMPRUÉBALO...

Sabemos que la integridad es importante; de hecho, es uno de nuestros valores.

Nunca vendemos NADA a nuestros clientes, a menos que estemos seguros de que lo quieren, ya que esto puede crear una devolución del producto, lo que afecta a la reputación de la marca. En vez de eso, lo que hacemos es comprobar si nuestros clientes tienen o no la intención de comprar. A continuación, te sugerimos qué decir para comprobar si están listos para comprar en la tienda hoy...

COMPRUÉBALO

Preguntas de sondeo, cerradas y afirmaciones...

Alternativa

Ofrece 2 artículos parecidos y pídele al cliente que elija. Esto abre la posibilidad de comprar...
Por ejemplo, «¿Cuál de las chaquetas se ajusta más a lo que necesitas?» / «¿Cuál prefieres?»

Asume que ya son tuyas

Habla como si el artículo ya fuera del cliente usando posesivos como «tu».
Por ejemplo, «¿Cómo te queda tu chaqueta?» / «¿Dejamos tu camiseta en caja mientras buscamos unas zapatillas?».

Confía en nosotros

Comparte nuestra pericia.
Por ejemplo, «Llevamos en esto desde 1966, definitivamente sabemos lo que hacemos» / «TNF lleva haciendo chaquetas desde que nació como marca...»

Período promocional

Usa una promoción para cerrar la venta.
Por ejemplo, «Veo que has escogido el nuevo modelo de Triclimate». / «Hoy tenemos una oferta estupenda de «compra más y ahorra», que está incluida en los modelos Triclimate». / «Hoy estás de suerte; te podemos ofrecer...»

Enfoque de acuerdo de compra

Asume que el cliente está listo para comprar todos los artículos seleccionados.
Por ejemplo, «Estamos de acuerdo en que te has decantado por... ¿no?»

Reasegurar

Reasegura al cliente con afirmaciones.
Por ejemplo, «Mucha gente de mi equipo tiene estas zapatillas. X las usa para hacer senderismo casi todas las semanas». / «Uno de nuestros atletas las llevaba en su expedición a X».

Visualizar

Anima a tu cliente a que se imagine con el artículo puesto.
Por ejemplo, «¿Te imaginas con esta prenda en la cima?» / «¡Imagínate cómo se van a quedar tus colegas de escalada cuando vean tu nuevo kit!».

Lista de la compra

Tacha lo que ya hayas DESCUBIERTO.
Por ejemplo, «Querías X, Y y Z y esta chaqueta te da las 3 cosas» / «Dijiste que lo más importante para ti era X e Y. Este producto tiene eso y más»

Crear necesidad

Puedes crear una necesidad a partir de lo que quieren.
Por ejemplo, «Ahora, con esta chaqueta puedes estar seguro de que vas bien equipado para la aventura...»



COMUNIDAD

ELEMENTOS DE LA AVENTURA

OFRECIENDO NUESTRA GARANTÍA

Nos encanta pertenecer a nuestra comunidad de The North Face. Nos encanta **ENTUSIASMAR** a nuestros clientes con los beneficios de **PERTENECER** a nuestra comunidad.



Los exploradores no suelen rendirse. Una vez que han logrado su meta, regresarán para hacer las cosas mejor o para enfrentarse a un nuevo reto incluso mayor. Nosotros estamos aquí para ellos, elijan lo que elijan. Les animamos a que regresen o que se relacionen en Internet con otras personas que comparten los mismos intereses...

- ANIMAS con entusiasmo a tus clientes para que sean miembros activos de nuestra comunidad TNF.
- ANIMAS a nuestros clientes a regresar a nuestras tiendas.

En este tramo de la aventura, veremos cómo crear una comunidad y participar en ella de la mejor manera.

La comunidad de The North Face

Somos exploradores impulsados por el deseo de salir ahí fuera a descubrir el mundo que nos rodea y hacer conexiones valiosas. Buscamos diferentes perspectivas de manera activa y fomentamos comunidades inclusivas. Somos conscientes de que los productos no construyen relaciones. Es la gente la que construye relaciones.

Queremos que todo el mundo sienta que **PERTENECE** en The North Face.

Queremos que se sientan bienvenidos en todo momento en el que se sientan preparados para explorar.



CENTRO DE EXPLORACIÓN

Nuestras tiendas, hogar de nuestra marca deben considerarse como centros de exploración y los trabajadores de tienda son las figuras idóneas para dar la bienvenida a nuestros clientes a la comunidad de The North Face.

Cada cliente es un explorador, por eso, nuestras tiendas tienen la responsabilidad dentro de nuestra comunidad de emponderar e inspirar la exploración. Como la mayoría de nuestras tiendas disfrutan de una excelente localización, podemos compartir nuestros conocimientos, pericia y experiencia con nuestra comunidad en el área, con consejos sobre la exploración a nivel local y actividades relacionadas con la exploración.

Actividad de exploración	Cómo se ve esto en la realidad	Cómo podemos inspirar
Senderismo	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas y caminatas por el campo • Senderismo por colinas 	<p>Queremos inspirar a nuestros clientes a que exploren rutas, tanto si están diseñadas para principiantes como para senderistas expertos. Por ejemplo: «Erika, si buscas rutas de senderismo para explorar, están las rutas por Munro, de dificultad variada y con unos paisajes impresionantes. Ben Lomond está a tan solo 35 minutos en coche del centro de la ciudad y está muy bien para cualquier nivel».</p>
Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Clubes • Eventos de marca • Programa de fidelidad 	<p>Ayudar a nuestros clientes a conectar con la naturaleza a través de The North Face... Por ejemplo: «Vamos a celebrar un evento en Loch Winnick este fin de semana... Antes has comentado que te gustaría conocer más Escocia, así que esta es la ruta perfecta para empezar. El propósito es animar e inspirar a más mujeres a sentir la naturaleza. Deberías venir y participar en el evento».</p>
Expedición	<ul style="list-style-type: none"> • Viajar a una nueva zona de tu municipio • Ir más allá de los confines 	<p>Queremos servir de inspiración a aquellos clientes que están en la cima de la exploración y siguen buscando su próximo gran reto. Por ejemplo: «¡Bienvenido de nuevo, Alessandro! ¿Cómo fue la expedición del mes pasado? Ya que te gusta superarte ahí fuera, ¿sabías que las cumbres de las montañas Cuillin en la isla de Skye es lo más en scrambling en Gran Bretaña? ¿Te lo has planteado para tu próxima aventura?»</p>
Viajar	<ul style="list-style-type: none"> • Por el mundo entero • Cultura y diversidad 	<p>Queremos servir de inspiración para aquellos clientes que deseen viajar por el mundo y conocer diferentes culturas. Por ejemplo: «¿Te has planteado el Sudeste Asiático como destino? ¡Me encantaría ir! Un compañero de aquí hizo un viaje por su cuenta durante tres meses y visitó Tailandia, Laos, Camboya y Vietnam. Hay una ruta que se llama la «ruta del panqueque del plátano», que es perfecta para principiantes».</p>



CENTRO DE EXPLORACIÓN

Exploración local	Cómo se ve esto en la realidad	Cómo podemos inspirar
Caminatas	<ul style="list-style-type: none"> • Exploración urbana • Jardines y espacios verdes • Aventura por la naturaleza 	<p>Queremos animar a recorrer la zona donde se encuentra la tienda. Los empleados pueden animar a sus clientes a explorar lo que hay a su alrededor. Por ejemplo: «Juan, te recomiendo que, mientras estás aquí en Glasgow, vayas a dar un paseo por Clyde y Glasgow Green, el parque más antiguo de la ciudad. Está a un paso de la tienda».</p>
Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes • Cafeterías • Bares 	<p>Queremos animar a todos, tanto a gente de la localidad como a turistas, a conocer algunos de los mejores lugares para relacionarse y comer fuera. Los empleados pueden compartir sus lugares favoritos o el de otras personas. Por ejemplo: «Erika, si tú y tus amigos estáis buscando algún lugar para comer, os recomiendo ir a Merchant Square. Es una plaza con bares y restaurantes y los sábados, como hoy, hay una feria de artesanía».</p>

Exploración local	Cómo se ve esto en la realidad	Cómo podemos inspirar
Voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos • Servicios 	<p>Queremos inspirar a los demás a participar en una gran variedad de proyectos y servicios en nuestras áreas, como limpieza de calles o voluntariado. Por ejemplo: «Alessandro, si te interesa hacer algo por la comunidad, hay un montón de iniciativas en las que podrías participar, como la comunidad Simon, que ayuda a la gente sin hogar aquí en la ciudad. Es la organización benéfica para la gente sin hogar más grande de Escocia».</p>
Historia y patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a lugares de interés • Arquitectura • Monumentos • Recorridos 	<p>Queremos a animar a nuestros clientes a conocer las instituciones culturales que nos rodean. Por ejemplo: «Adriana, si no tienes nada que hacer este sábado y te apetece explorar Glasgow, te recomiendo que te hagas un recorrido por la ciudad en uno de esos autocares turísticos. Es bastante asequible y la mejor manera de ver la ciudad. En el recorrido, el museo y la galería de arte Kelvingrove son dignos de ver».</p>



PROGRAMA DE FIDELIDAD

El programa de fidelidad de The North Face facilita a nuestros clientes la exploración y los equipa para ello. Al pertenecer al programa, pueden conectar con nosotros y estar al tanto de todo lo que pasa en la marca.

Se puede presentar el programa de fidelidad en cualquier momento del proceso de fidelización del cliente. Es un oportunidad para invitar a nuestros clientes a la comunidad The North Face.

Los clientes del tipo «**Exploremos**» y «**Llévame a la cima**» son el blanco perfecto para nuestro programa de fidelidad y tendrás la oportunidad perfecta para presentárselo. En cuanto a clientes del tipo «**Lléname la mochila**» y «**Explorando a mi aire**», a pesar de su comportamiento inicial, puede que también les interese el programa antes de salir por la puerta de la tienda. Intenta identificar por qué estos clientes deberían conectar con los beneficios que se enumeran a continuación:

¿Cuándo introduciríamos el programa de fidelidad a una persona?	¿Para quién es perfecto?
Colaboraciones	Clientes interesados en productos tanto para la montaña como no. Clientes que quieren adelantarse a las últimas tendencias en cuanto a The North Face se refiere y quieren ser los primeros en tener las nuevas colaboraciones de The North Face.
Contenido personalizado	Clientes interesados en los productos de The North Face dentro de categorías concretas, debido a sus aficiones e intereses personales (p. ej., esquiar y correr). Nuestro programa de fidelidad se ajusta a sus necesidades.
Acceso anticipado a ofertas	Clientes que buscan sacar el máximo partido a nuestras ofertas exclusivas en tienda, como las rebajas y el Black Friday.
Eventos de The North Face	Clientes que sabemos que son embajadores de la marca y comparten su entusiasmo. Podemos conectar con ellos y facilitarles la exploración de la naturaleza y con nuestros atletas directamente con The North Face.
Días de exploración con The North Face	Clientes que tienen un gran interés por la exploración y les encanta hacer senderismo y relacionarse con otros que comparten los mismos intereses.
Localizar	Clientes que han aceptado hacer un pedido a través de este servicio. Cuando perteneces al programa de fidelidad, una de las muchas ventajas es el envío gratuito en todos los pedidos online.



REGRESA PRONTO...

Cuando la aventura de uno de nuestros clientes está a punto de acabar en la tienda, la forma de finalizar esa parte del viaje es tan importante como la forma en se inicia (el saludo o la bienvenida).

La gente suele recordar más el principio y el fin de una experiencia; a nuestros clientes les pasa lo mismo. A continuación, te sugerimos algunas opciones para animarles a que regresen a la tienda PRONTO.

Explorando a mi aire

- Di algo cuando se marchen... «Regresa pronto...»
- «Siento que no hayas podido encontrar nada hoy...»
- «Disfruta del día».

Exploremos

- Anímalos a que regresen y te cuentan qué tal les fue en la expedición.
- Reconfórtales sobre la buena compra que han hecho.
- Diles que siempre nos interesa su opinión y mira si les gustaría dejar su opinión sobre su experiencia en la tienda.
- Invítalos a escribir una reseña del producto en el sitio web de The North Face para compartir su opinión y experiencia.

¡Lléname la mochila!

- ¡Muéstrales lo fácil que ha sido todo!
- Diles que podemos hacer todo rápido para que no pierdan tiempo.
- Háblales sobre nuestros servicios Indigo y comenta otras formas de comprar online que pueden ahorrarles mucho tiempo.
- Haz hincapié en el hecho de que podemos ahorrarles mucho tiempo en la tienda una vez que sabes lo que quieren.

Llévame a la cima

- Diles cuándo llegarán nuevos productos.
- Invítalos a las presentaciones de nuevos productos. Los expertos o embajadores de nuestros productos pueden hablar sobre el productos en este tipo de reuniones.
- Prueba del productos: pregúntale si le gustaría participar para dar su opinión sobre el producto y poder así mejorar de cara al futuro.
- Programa de fidelidad: noticias y acceso a productos y colecciones nuevas y exclusivas.

ENHORABUENA

La **EXPLORACIÓN** es una forma de actitud en la montaña y más allá.

Ahora es cuando empieza el trabajo de verdad: **ATRÉVETE** a **EXPLORAR** con cada cliente.

Tu gerente te ayudará a poner todo esto en práctica en la tienda. Celebra tus logros y ten una actitud abierta hacia los comentarios.

DISFRUTA DE TU AVENTURA.

