

# Afrontemos la recta final del año para el retail “post Covid”

por Igone Castillo



**E**mpezamos la recta final de 2020 de forma muy distinta a cómo lo imaginamos en enero. Muchos de nosotros estamos preocupados por los números: pasar de rojo a negro. Queremos alcanzar el final del año sin pérdidas (o con la menor cifra posible de pérdidas) y asentarnos en algo parecido a la normalidad, aunque sea una “nueva normalidad”. Una normalidad de distancia social y mascarilla a las que ya nos estamos empezando a acostumbrar.

Pero esta pandemia pretende enseñarnos que si nos quedamos “mirando a la caja” no vamos a poder adaptarnos, no vamos a evolucionar. La rentabilidad es importante, claro, sin embargo, lo que mueve tu comercio son las personas: sin clientes no hay negocio. La nueva normalidad es eso: nueva. Y enfrentarnos a lo nuevo siempre nos da un poco de miedo.



## Para pasar del rojo al negro en los números de un comercio hay que ser valiente, adaptarnos al cliente postcovid y generar valor de marca.

### Ante la incertidumbre... más observación

Rebotes, oleadas, fases... Ya te habrás hecho a la idea de que vamos a convivir un tiempo con la pandemia, sus cambios de rumbo y cómo afectan a negocios y personas.

Algunos de estos cambios ya los hemos visto ¿Cómo está modificando nuestra forma de comprar a corto y medio plazo? ¿Qué tendencias de consumo hemos podido vislumbrar ya?

- Clientes más digitales: ya pasábamos mucho tiempo con nuestro móvil, pero ahora hemos aprendido a hacer más cosas en Internet. Comprar online o hacer un curso de formación online son algunas de las cosas que muchas personas hicieron por primera vez durante el confinamiento.
- Más teletrabajo: aunque no es nada nuevo, empresas y empleados han aprendido que es posible y que tiene muchas ventajas. Todo apunta a que esta modalidad de trabajo se combinará con el trabajo presencial en mayor medida que antes de la crisis.
- Miedo y desconfianza: temor al contagio y preocupación por la salud, pero también desconfianza ante la situación de incertidumbre económica.
- Ahorrador: ante la incertidumbre valoraremos más apretarnos el cinturón.
- Más tiempo en casa: como consecuencia del teletrabajo o del miedo pasamos más tiempo en casa. Esto también hace que nos preocupemos más por el hogar.
- Crecimiento del ecommerce: tampoco es nada nuevo, las ventas en el canal online ya estaban creciendo. No obstante, el confinamiento ha hecho que se acelere este crecimiento.



- Polarización del consumo: por el efecto de la crisis económica crece la venta de productos low cost y de lujo.
  - Apuesta por lo local: porque queremos proteger nuestra economía, la de nuestra ciudad o país. Y también porque confiamos más en lo que tenemos cerca.
- Con todo esto hagamos un retrato del “consumidor medio”: vamos a llamarle Sara. Ahora es más casera, más desconfiada, compra online más que antes, es más sensible al precio y apuesta por lo local. Pero recuerda que esto es sólo el retrato general. No todos somos Sara, es más, cada uno somos diferentes, ¿Cómo son tus clientes y cómo les está afectando esta crisis?

### Un paso más en la transformación digital

El escaso nivel de digitalización de muchos comerciantes les ha pasado factura durante el confinamiento. Afortunadamente nos estamos tomando este asunto más en serio. Así que quizá uno de tus planes para la recta final de 2020 sea invertir en transformación digital.

Si me preguntas dónde debe empezar la transformación digital de tu tienda te diría: por dentro. Antes de pensar en acciones de marketing digital o en pantallas de led para tu escaparate piensa en cómo ser más eficiente gracias a soluciones de tecnología y digitalización. Piensa, por ejemplo, en los códigos de barras y cómo facilitaron la identificación de cada producto y el control del stock. Una solución para ahorrar tiempo e incluso para proporcionar información más clara para tu cliente... Ahora son las etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID) las que prometen facilitar

todas las tareas de inventario y ahorrar costes a los retailers. O recuerda las antiguas cajas registradoras y compáralas con tu ERP o con el software de tus terminales de tienda. Ahora puedes tener datos y saber mucho más (y mucho más rápido) de tus ventas, de tus márgenes, de tus clientes...

Quédate más con “transformación” y no tanto con “digital”. Y ahora piensa en tu equipo, en tu trabajo diario y en ese retrato de tu “nuevo cliente”. Sólo así puedes buscar soluciones (digitales o no) que te permitan ser más eficiente y, a medio plazo, más rentable.

### Experiencia de cliente, digitalización y tecnología

¿Y después qué? ¿Qué pasa con Sara? Ahora que la tecnología te ayuda a optimizar procesos de trabajo dentro de tu tienda vamos a ponernos en la piel de Sara. ¿Cómo puedes facilitar sus compras, hacer su vida más cómoda o mejorar su experiencia? Aunque nos vayamos acostumbrando a la distancia, al desinfectante de manos y a la mascarilla, ir a la tienda ya no es lo mismo. Así que es posible que Sara quiera evitar las visitas a tu punto de venta o hacer que sean menos frecuentes. ¿Cómo puedes ofrecer a Sara esas opciones? Lo primero que te viene a la cabeza es una tienda online, ¿verdad? Está muy bien, pero en muchos casos no es necesario, a veces es incluso desaconsejable. Porque un nuevo canal de venta en Internet requiere una inversión que no será fácil de amortizar, especialmente para una pequeña tienda o una marca local.

La buena noticia es que hay otras muchas herramientas que puedes usar para ofrecer esa comodidad y mejorar la experiencia de Sara, antes y durante la visita





a tu punto de venta. Ante todo, empieza por lo básico y valora el tiempo su tiempo. Procura que Sara:

- Pueda anticipar su pedido con una llamada o un mensaje (estar menos tiempo en la tienda), a través de Whatsapp u otras de aplicaciones de mensajería.
- Tenga acceso a información de novedades, horarios, ofertas o promociones antes de ir a la tienda. Una de las herramientas más eficaces para esto es Google My Business y sus "Publicaciones". También las "stories" y otras herramientas de Whatsapp Business son muy buena opción para los comercios.
- Vea el estado del aforo al pasar por tu tienda, de un vistazo rápido. Por ejemplo, en una pantalla conectada a un dispositivo cuenta-personas.
- Pueda gestionar su tiempo cómodamente si tiene que esperar para comprar o ser atendida. Por ejemplo, con dispositivos para pedir turno que envíen notificaciones a su móvil.
- Pueda pedir cita de forma cómoda e independiente, a cualquier hora, usando, por ejemplo, tu sitio web. Muy útil para los retailers que ofrecen servicios (peluquería, estética, consultas médicas...) y para los sectores donde las compras son más reflexivas (mobiliario y reformas, concesionarios de automóvil...)
- Y además ayudemos a Sara a evitar el contacto (low touch) con pequeños gestos como incorporar códigos QR, que proporcionen la información que ella necesita en cada momento. Por ejemplo, ver la carta de tu restaurante o la oferta del día en tu frutería.

Seguro que tú también has podido comprobar que, usando herramientas sencillas en tu tienda, puedes mejorar los aspectos más básicos de la experiencia de cliente. La tecnología es sólo un medio y la transformación digital también debe ayudar a tu comercio a ser más humano, más centrado en las personas.

#### En busca de un nuevo retail

El retail lleva tiempo cambiando y no sólo es la digitalización o el ecommerce. Lo que ha conseguido esta pandemia es que muchos de los cambios que ya estábamos viendo hace algunos años se aceleren. Y estos tiempos de nueva normalidad tienen que ir acompañados de innovación.

Las tiendas no pueden ser ya espacios donde exponer productos en estanterías, ni en los que "despachar" lo que el cliente pide (cuando viene...) La tienda tiene que encontrar su nuevo papel, un papel también social. Cada negocio en retail debe tener su propia personalidad y valores y convertirse en marca. Y la marca tiene que saber qué aporta, no sólo a sus clientes, también a su entorno. Y tiene que aprender a relacionarse y sobre todo, a que esta relación (marca-cliente) sea de largo plazo.

Es el momento de ser valiente en tu comercio. Sólo lo puedes lograr usando tu cabeza de otra forma, analizando mucho más que antes y observando cada pequeño cambio: en tus clientes, en tu ticket medio, en las categorías que más vendes en tu tienda... RA

Igone Castillo Oramas es la fundadora de Doctora Retail. Consultora en retail marketing, trabaja especialmente con comerciantes independientes. Es, además, bloguera, formadora y conferenciante y participa como docente en el Máster en Retail Marketing de la Universidad de Málaga, en el área de experiencia y atmósfera del punto de venta.

Igone Castillo Oramas  
Consultora de Retail Marketing en Doctora Retail.  
Formadora y conferenciante  
[doctora-retail.com](http://doctora-retail.com)

# CAMBIAMOS EL PLÁSTICO POR CARTÓN PARA CUIDAR DEL PLANETA



Tan bueno por fuera como por dentro.  
**SIN AZÚCARES AÑADIDOS.**  
**SIN PLÁSTICOS AÑADIDOS.**



Eliminamos el plástico del retráctil de los envases.