

Formación

NUEVAS ESTRATEGIAS DE RETAIL MARKETING

AGUSTÍN LÓPEZ-QUESADA. PROGRAMA SUPERIOR DE RETAIL MARKETING ESIC

“Para una experiencia de compra memorable, de nada vale tener la tecnología más puntera si el empleado que nos atiende no está bien preparado”

El Programa Superior de Retail Marketing de ESIC arranca el 26 de octubre hasta el próximo mes de marzo. Enfocado a profesionales del sector minorista y fabricantes que quieran aprender cómo desarrollar sus marcas en los puntos de venta, hablamos con su co-director para conocer la importancia de estas estrategias con el fin de crecer y ser competitivos.



RA. Vivimos una época de profundos cambios en el propio sector del retail y en las fórmulas de consumo. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrentan los profesionales?

AGUSTÍN LÓPEZ-QUESADA (ALQ). Los retos que deben superar bá-

sicamente son tres: un consumidor mucho más exigente porque está mejor informado; una mayor oferta de lugares –digitales o físicos– donde comprar con mejor y más abundante información para el comprador y, por último, adaptarse a la velocidad de respuesta

casi inmediata que se le pide al retailer para atender las demandas de servicio de alto nivel y prestaciones que exige el consumidor. No hay que olvidar que éste hoy sabe perfectamente lo que quiere, dónde le viene mejor comprar, además de cómo y cuándo lo quiere recibir. Todos estos factores marcan, sin duda, la diferencia.

RA. ¿Es importante la formación de los empleados para lograr esta experiencia perfecta que demanda el cliente?

ALQ. La inversión en formación para los empleados es la clave del éxito. Es el factor determinante para lograr ser competitivo y distinto. A la hora de elegir una tienda, los clientes en todas las encuestas valoran con la máxima puntuación la amabilidad, cortesía y profesionalidad de los empleados que les atienden. De nada vale tener la tecnología más avanzada para ofrecer experiencias

memorables si el empleado que nos atiende no sabe cómo tratarlos adecuadamente y adaptarse a las necesidades actuales de este sector.

RA. ¿La transformación digital y omnicanalidad obliga a estar al día en estrategias de marketing especializadas?

ALQ. La omnicanalidad es la integración de los canales de venta y tenemos que pensar que en ambos se debe recibir el mismo nivel de servicio y satisfacción, independientemente de dónde compren los consumidores. Por ello, deben estar integradas y orientadas a satisfacer los deseos del shopper, independientemente del canal. Las estrategias de marketing no las dicta el canal sino el consumidor al que queremos conquistar, el canal es simplemente un vehículo de comunicación. El objetivo es conseguir la misma experiencia de compra en los distintos canales en los que trabajemos.

Claves del plan de marketing RA. Como especialistas en este campo, ¿cuáles son las herramientas básicas de marketing con las que debe contar un comercio?

ALQ. Claramente, profundizar en el conocimiento del cliente, sus necesidades y expectativas. La localización del punto de venta también es importante, así como una clara definición del surtido (marcas y productos). Como decíamos, la idea es generar la mejor experiencia de compra. Una buena técnica de venta y atención al cliente con un servicio impecable. Para ello, habrá que pensar también en invertir para contar con la tecnología que mejor se adapte a las necesidades y preferencias del shopper y perseverar.

RA. En este sentido, ¿qué pasos podríamos decir que son clave para crear un plan de marketing eficaz?



Se trata de una formación dinámica y específica para desempeñar con éxito las nuevas funciones de marketing y ventas en la nueva era del retail omnicanal

ALQ. Es elemental para crecer: la planificación es la herramienta que nos permite minimizar los riesgos y errores con el objetivo de tener éxito en el punto de venta. Los pasos fundamentales son, en primer lugar, un buen análisis de la situación interna y externa (In&Out), una clara definición de los objetivos a conseguir, diseñar la mejor estrategia con un verdadero plan de acción, presupuesto, declaración de resultados y un cuadro de mando con un plan de contingencias.

Nuevos modelos de negocio RA. Vista su experiencia en formación ¿están los profesionales preparados para gestionar el impacto de la tecnología en los puntos de venta?

ALQ. Todavía no, se está comenzando a invertir en tecnología, pero no en la formación de los empleados. Y aquí debemos señalar que no es sólo en conocimientos tecnológicos, sino en técnicas de venta y atención al cliente, quizás más necesarias si cabe. Hay que trabajar la transformación del staffing mediante

el modelo Btech (básicos+tecnología).

RA. ¿Consideran que es tan importante la capacitación de profesionales que se incorporan a este mercado, como el reciclaje de los que suman años de experiencia?

ALQ. El sector minorista necesita una puesta al día constante, pues la velocidad del cambio es muy alta, conceptos de ayer ya no valen, y los de hoy en día pronto quedarán obsoletos. Las mayores disrupciones se están produciendo en el sector minorista, donde la súbita aparición de nuevos modelos de negocio (Airbnb, Amazon, Cabify, Zalando, etc.) están cuestionando los antiguos modelos amenazándolos de muerte, a menos que se reorienten y les hagan frente.

RA. Por último, respecto al programa que comenzará en octubre, ¿hacia qué profesionales está enfocado?

ALQ. Para todos los profesionales del sector minorista y también a aquellos fabricantes que quieran aprender cómo desarrollar sus marcas en los puntos de venta. RA

