



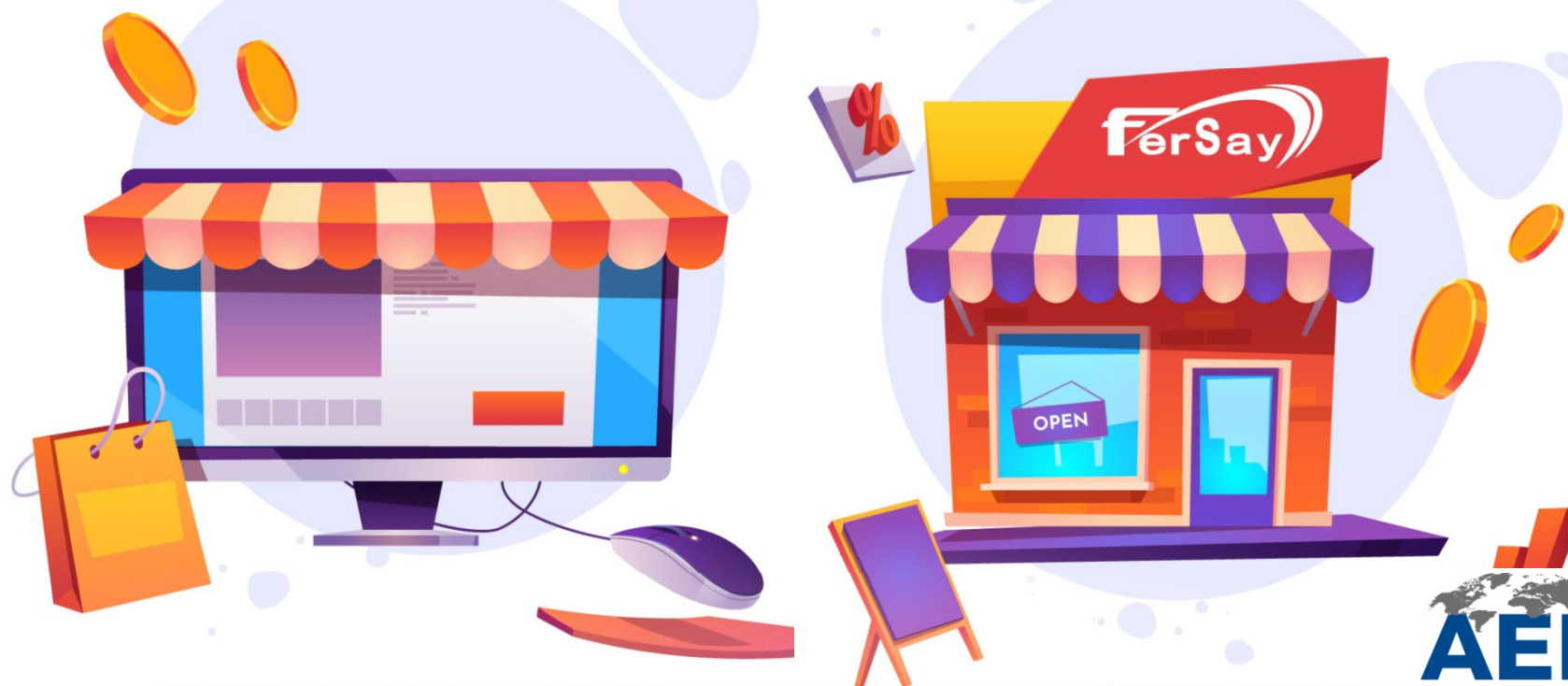
Ayuntamiento de  
TORREJÓN DE ARDOZ



D. JOSÉ CARRASCO  
22 ABRIL 2021



# LAS TENDENCIAS DEL MERCADO “RETAIL” EN UN MUNDO DIGITAL





**JOSÉ CARRASCO LÓPEZ**  
**FUNDADOR y DIRECTOR GENERAL**  
**de FERSAY ELECTRÓNICA, S.L.**



652 796 962



jcarrasco@fersay.com

Blog: <http://www.josecarrascolopez.com/>

Fundé la empresa Fersay Electrónica, S.L. hace 41 años, con el objetivo de la consolidación de un buen equipo que siga haciendo crecer la empresa sanamente y con valores como la ética, la transparencia, el trabajo en equipo, la humildad, el compromiso, la solidaridad y la superación.

La idea fue fruto de dos amigos que tras conocernos desde los 11 años en el colegio, decidimos muy jóvenes con 23 años fundar nuestra propia empresa.

Fersay es una empresa que da soluciones a cualquier repuesto, accesorio o consumible de aparatos electrónicos y electrodomésticos grandes y pequeños. Fersay tiene tres centros de trabajo, la central ubicada en Villalbilla (Madrid) y dos delegaciones, una en Alicante y otra en Tenerife.

Distribuimos a más de 5.000 clientes de todo el Sur de Europa, principalmente España, Portugal, Francia e Italia. Tenemos tiendas propias, franquicias y corners.

Dentro del Grupo Fersay creamos Azelera (2014), nuestro proyecto de Formación para empleados, clientes y pymes españolas en general, que hacen posible estos eventos.

# LA DIFERENCIACIÓN DEL PUNTO DE VENTA EN UN MUNDO GLOBALIZADO Y DIGITAL



COMO CONSEGUIR CREAR UNA EXPERIENCIA  
DE COMPRA POSITIVA UNA VEZ QUE  
CONSEGUIMOS QUE VISITEN NUESTRA TIENDA

EN ESTE MUNDO LLAMADO AHORA:

**V** **VOLÁTIL**  
**I** **INCIERTO**  
**C** **CAMBIANTE Y**  
**A** **AMBIGÜO....**



Dentro de los cambios que está sufriendo el mundo ahora debemos diferenciar entre economía de producción (antigüedad fabricación en masa) economía de consumo (pasado reciente comercio y dinero) y economía de creación (información y datos en la que estamos ya).

HAY MUCHAS COSAS QUE SE ESTÁN  
REPLANTEANDO LOS EXPERTOS, PERO HAY  
UNA QUE NO OFRECE DUDAS:

**EL PUNTO DE VENTA...**

**ES NECESARIO Y  
COMPLEMENTARIO  
EN EL MERCADO**



POR OTRO LADO  
SABER GESTIONAR  
UN PUNTO DE VENTA ES....

UN ARTE.....

Son muchas las cosas que influyen en una percepción positiva o negativa de una tienda por parte de los clientes:

- ▶ El horario
- ▶ Los colores
- ▶ La imagen global
- ▶ La iluminación
- ▶ Sonidos e imágenes
- ▶ Rotulación y señalización
- ▶ Lineales y cabeceras
- ▶ Confundir sala de ventas y almacén
- ▶ Buenos accesos a la tienda
- ▶ Olores y ambiente
- ▶ El recorrido del cliente
- ▶ Escaparates
- ▶ Mobiliario
- ▶ Tecnología
- ▶ Catálogos y documentación
- ▶ Información características productos y precios
- ▶ Limpieza general y de productos expuestos y seguridad...
- ▶ Asesoramiento profesional
- ▶ Amabilidad
- ▶ Atención rápida, etc...

Y ojo a pretender vender sin stock, deporte habitual en varios sectores y eso ya no funciona, pues el consumidor da igual donde se encuentre geográficamente lo quiere todo YA y de lo contrario se va a buscar otra solución sea en otra tienda o sea On-line.

**Y no se trata de ver como un gran enemigo al mundo On-Line sino como un aliado más, no es lo tradicional contra lo nuevo, es lo tradicional + lo nuevo, la combinación de todos los canales de venta, al consumidor actual hay que darle las máximas facilidades.**

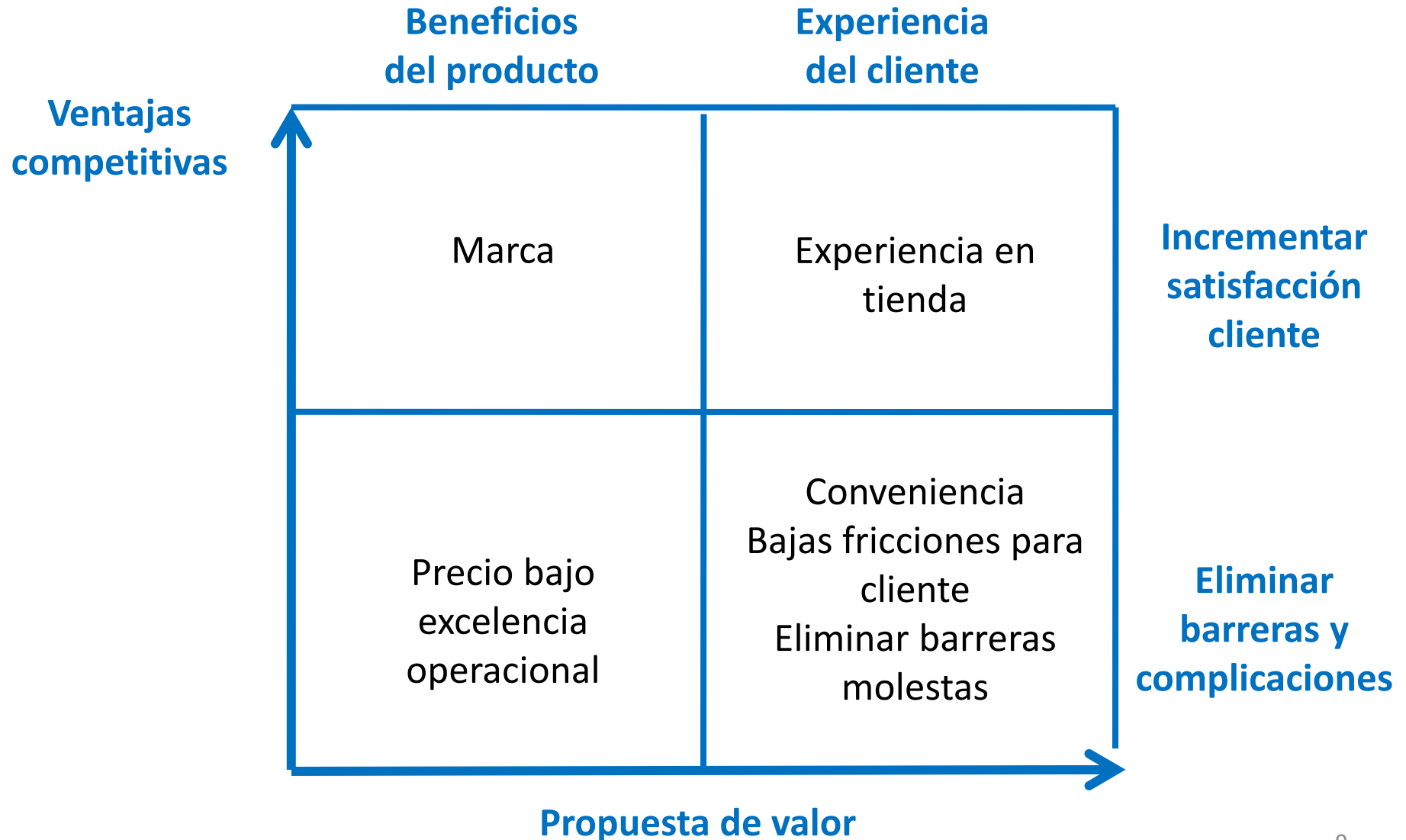
**Antes se podían vender productos sin más alrededor del mismo, ahora hay que vender todos los servicios asociados al producto,** la máxima garantía sin problemas y nada de pegas pasado un tiempo o el cliente no repetirá compras con nosotros.

Ya no vale solo con poner un logo en la fachada, eso solo es una pequeña barrera de protección que una vez tengamos fallos con los clientes desaparece, es lo que explica que dos tiendas con los mismos logos una funcione bien y otra mal y acabe cerrando.

**No olvidemos que el comercio depende más que otros modelos de negocio de la actitud de las personas, solo la amabilidad, la sonrisa, el asesoramiento profesional, la formalidad y la confianza que transmitimos nos diferenciará de otros.**



## MATRIZ DEL RETAIL:



## CONVENIENCIA Y CONVIVENCIA

¿Las tiendas del futuro? Van camino de escenificar propuestas de conveniencia y convertirse en espacio para la convivencia.

### LOS CONSUMIDORES DEL PASADO VERSUS NUEVAS TRIBUS

1. Los “Tolosa”. Los que lo saben todo. Para estos, nada de discutir, escucha activa, asertividad, cara de admiración.

2. Los misteriosos. Son tímidos e indecisos. A estos hay que dejarles espacio y oxígeno y ni mirarlos. A su aire.

3. Los palizas. Conversadores entusiastas. A estos hay que darles cancha atenderles por relevos, darles la razón. Seguro que vuelven.

4. Los saludables. Prepárense a atender clientes super informados sobre el tema y feroces militares del derecho que representan.

5. Los negativos. Todo gira en su contra. A estos, intentar aislarlos para que no contagien a nadie y que se larguen cuanto antes.

6. Los acelerados. Van tan ciegos que se equivocan. Se cabrean, le echan la culpa a la tienda pero vuelven. Para estos, surtido estrecho y pasillos anchos.



## LOS CONSUMIDORES DEL PASADO VERSUS NUEVAS TRIBUS

7. Los despistaos. Su número crecerá exponencialmente. Fáciles de identificar, solo con ver su cara de asombro y su desubicación.

9. Los aburridos. Personas prejubiladas y jubiladas. Será un segmento agradecido, porque una vez que logremos un día sacarles de la anestesia serán fieles visitantes y fáciles de incentivar.

11. Los militantes. El que pilles para tu sistema, no sólo te harán buen ticket, sino que además empujará a comprar tus colores a otros colegas y a captar indecisos para tus causas.

8. Los aislaos. Conectados con su mundo. Comprarán poco y cosas muy raras. No hay que hacer mucho esfuerzo para ellos, solo cajas de auto escaneo y sistemas de pago.

10. Los enchufaos. Mancos del aparato. Vendrán a la tienda cuando se acuerden, de que llevan tres días sin comer ni beber, así que cuando pillemos uno hay que llevarle directamente al sector del "Grab & Go".

12. Los robots. Que llegarán a comprar a nuestras tiendas... ¿Método de relación entre tendero y esto? Pues no se, pero habrá que ir sabiendo, así que de momento vayamos aprendiendo algo de electricidad y mecánica.

HOY

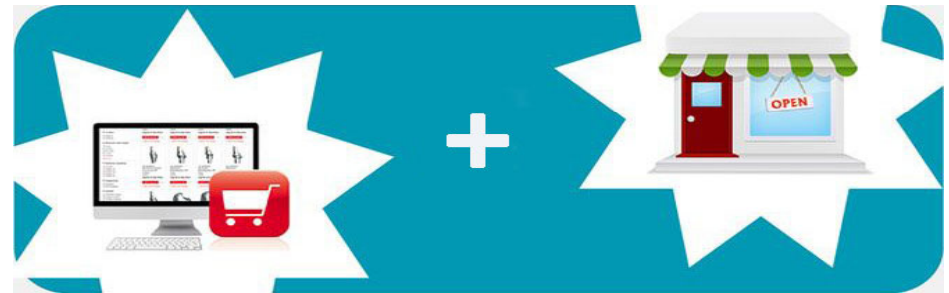
BUY



## ACLARACIONES IMPORTANTES

No es tienda física contra venta on-line.

Es tienda física más venta on-line, cuanta más información al cliente, mejor.



Lo que funciona es la suma de distintos servicios a los clientes, más posibilidades suponen más ventas.

Lo que el consumidor quiere es comodidad, y poder elegir opciones de compra, el cliente no ve canales de compra sino posibilidades distintas, somos nosotros los que separamos canales.



El punto de venta tiene la ventaja del asesoramiento personalizado y una buena experiencia de compra si lo hace bien ante el cliente. El toque personal sigue siendo la clave para el cliente, además de la tecnología.



La experiencia de compra debe ser igual de cómoda para el cliente final, sea en tienda física o venta on-line, no puede haber diferencias ni incoherencias o perderemos al cliente.

Hay distintos tipos de consumidores para las distintas opciones de compra. No todos serán on-line ni off-line.

Hay distintos productos más proclives a la venta off-line en tienda y otros más proclives a la venta on-line.



## ¿COMO CONSEGUIR CREAR UNA EXPERIENCIA DE COMPRA POSITIVA EN EL PUNTO DE VENTA?

- 1 Entendiendo mejor las necesidades “reales” del cliente.
- 2 Sabiendo los factores que intervienen en una experiencia de compra.
- 3 Manteniendo la calidad del servicio al cliente.
- 4 Teniendo la actitud adecuada ante la venta.



## **1 NECESIDADES REALES DEL CLIENTE**

Los clientes no buscan taladradoras, comida o teléfonos, buscan hacer un agujero, satisfacer el hambre y comunicarse y esto es vital para la venta, o lo entiendes bien o no vales para vender.

El objetivo no es vender hoy, sino vender con rentabilidad y con expectativas de futuro, todos los meses debemos cubrir los costes de mantener nuestra empresa abierta.





O parece magia o no interesa la experiencia de compra en tienda.

**O hay tecnología o hay poesía o las dos cosas, si faltan ambas mal camino...**

**¿Qué es la experiencia del cliente? La suma de dos cosas, operaciones eficientes y emociones positivas. Las operaciones y emociones conquistan los corazones.**

Tienes que ser un Spa para trasladar relajación al cliente:

**S**ensación

**E**moción

**S**entimiento

**P**ensamiento

**A**ctuación

Debemos generar experiencias interactivas y generar vivencias únicas para el cliente.

**Ya no se venden productos, se venden experiencias, por lo tanto la tienda debe ser experiencial.**

**Ejemplo: Empresa de zapatos que los pides on-line y cuando llegas a la tienda los tienes con tu talla en el probador directamente para ahorrar tiempo.**

**Los empleados deben ser asesores, ni cajeros ni vendedores únicamente.**

4

El 80% en ventas es

**ACTITUD**

Creyente · Entusiasmado  
Influyente · Astuto

y el restante 20%

**APTITUD**

Técnicas comerciales ·  
Metodológico · Visión de mercado



## **LAS 10 VIRTUDES DEL HÉROE COTIDIANO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

- 1** Cumple siempre sus promesas o incluso las supera.
- 2** Reacciona siempre muy rápidamente.
- 3** Tiene obsesión por los detalles.
- 4** Es siempre cortés.
- 5** Mantiene el rol.
- 6** Da seguridad.
- 7** Da confidencialidad.
- 8** Es extremadamente accesible.
- 9** Comunica comprensiblemente.
- 10** Repara el posible error.



## Tendencias claras de consumo

- 1 Consumidores ahora son agnósticos, menos marcas y sí más valor y novedad del producto (marcas blancas).
- 2 Tiempo de compra = ahorro de tiempo o local próximo o compra on-line.
- 3 Envejecimiento de la población española.
- 4 Jóvenes quieren ser agentes del cambio (causas sociales, medioambiente, etc...).
- 5 Géneros más difuminados, todo más mezclado.
- 6 Vida sana, alimentos ecológicos y materiales no sospechosos de productos químicos perjudiciales. No desperdicio.

## Tendencias claras de consumo

- 7 Bienestar mental = Reducción del estrés.
- 8 Consumidores superconectados, evitar riesgos de salud.
- 9 Control de compras, miedo a gastar mucho por inseguridad futura.
- 10 Gastos de solteros, premium, gente que vive sola, cada vez mercado más grande.

El consumidor ya no es inocente, ahora es impaciente, está conectado y si no encuentra algo en tienda lo busca on-line, es rebelde, es egoísta, opina y quiere que le escuchen, es social, comparte opiniones, es independiente, infiel, busca el mejor precio aunque sin quererlo crea pobreza.

## TENDENCIA POBLACIONAL EN ESPAÑA

**2020**

**Grupo más  
numeroso  
35 – 49 años**

**2030**

**Familias más reducidas  
y más tiempo  
en el hogar  
50 – 64 años**



## No hay plan B: Debemos ser todos omnicanal

La omnicanalidad, una palabreja que ha hecho fortuna en los últimos dos años que refleja la necesidad de asumir estrategias de ventas que encuentren al consumidor donde quiera que esté.

“Será difícil, requerirá cambios sustanciales en la estructura de la empresa, recursos no previstos hasta la fecha y un esfuerzo continuado desde ahora y para siempre”. Pero no hay plan B.

**La buena noticia es que la omnicanalidad ofrece también múltiples ventajas para el comercio de proximidad;** la principal, que el mercado se abre de forma casi inmedible. **La condición, tener detrás un almacén y una logística que permita entregar al consumidor la mercancía en un tiempo y forma competitivos.** La actitud, pensar de otra manera, poner al cliente en el centro de todo, aprovechar la tecnología y copiar lo que otros hacen bien.

Ya y a partir de ahora, las fronteras entre lo físico y lo virtual se difuminan; los horarios no existen y la tienda está abierta 24 horas al día, 365 días al año, salvo que este sea bisiesto.



**DICIEMBRE 2019**

## ALGUNAS VENTAJAS DE LA TIENDA FÍSICA

De los cinco sentidos que tenemos los humanos y que influyen en nuestras decisiones de compra en el mundo on-line solo intervienen 2, la vista y el oído (y depende...) pero en la tienda, intervienen estos 2 mismos con mayor potencia y los otros tres como son el olfato, el sabor (en algunos casos) y poder tocarlo.



Aparte de la enorme ventaja del asesoramiento profesional y personalizado que es contacto humano (no olvidemos que venimos de la tribu).

# Escaparatismo



Escaparatismo:

El escaparate es hacer arte urbano, es el medio de comunicación más potente que tiene una tienda física.

Hay que practicar la fórmula

AVEC = ANÁLISIS VISUAL ESPACIO COMERCIAL.

El escaparate es como la portada de un disco o de una revista.

También la primera visión de una página web es un escaparate.

(O hay y transmitimos buena sensación o se irán a Amazon).

## MENSAJE FINAL PARA LOS PUNTOS DE VENTA ESPAÑOLES



**TENEMOS  
QUE ESTAR  
TODOS  
UNIDOS**



Hay que practicar la FELICACIA, la felicidad interna con la eficacia hacia el cliente.

Mucha suerte a los mediocres en atención al cliente porque sin milagro no se salvarán y muchos éxitos que seguro lo tendrán a aquellos maestros en la atención al cliente con unas frases al respecto:

- La conciencia de uno mismo es la facultad sobre la que se erige la empatía.
- El espejo no solo nos repite sino que también nos juzga.
- Un cliente insatisfecho no se queja, simplemente se cambia.

El modelo tradicional está en plena transformación pero el retail será más importante que nunca, pues las tiendas (físicas y digitales) serán la pieza clave del ecosistema de cualquier marca.

**POR QUÉ EL RETAIL ES TAN IMPORTANTE**  
**El sector comercial,**  
**clave en las economías avanzadas**

En el Reino Unido el retail ocupa a casi 5 millones de personas, es decir, un 20 por ciento. En el resto de países europeos, el porcentaje de la población activa dedicada de forma directa o indirecta al retail oscila entre el 15 y el 20 por ciento.



## La diferenciación

Es imprescindible diferenciarse del resto de competidores en un mercado cada vez más competitivo. La fórmula está en ofrecer continuamente al cliente atributos diferenciales que superen las expectativas de compra.



¿Qué elementos podemos utilizar en retail para crear nuestra estrategia de diferenciación?

- ✓ Innovación
- ✓ Exclusividad
- ✓ Excelencia
- ✓ Calidad
- ✓ Tecnología
- ✓ Pionero
- ✓ Servicio
- ✓ Producto
- ✓ Emociones
- ✓ Precio
- ✓ Operaciones
- ✓ Experiencia físicas y digitales





## APORTAR VALOR A TRAVÉS DE:

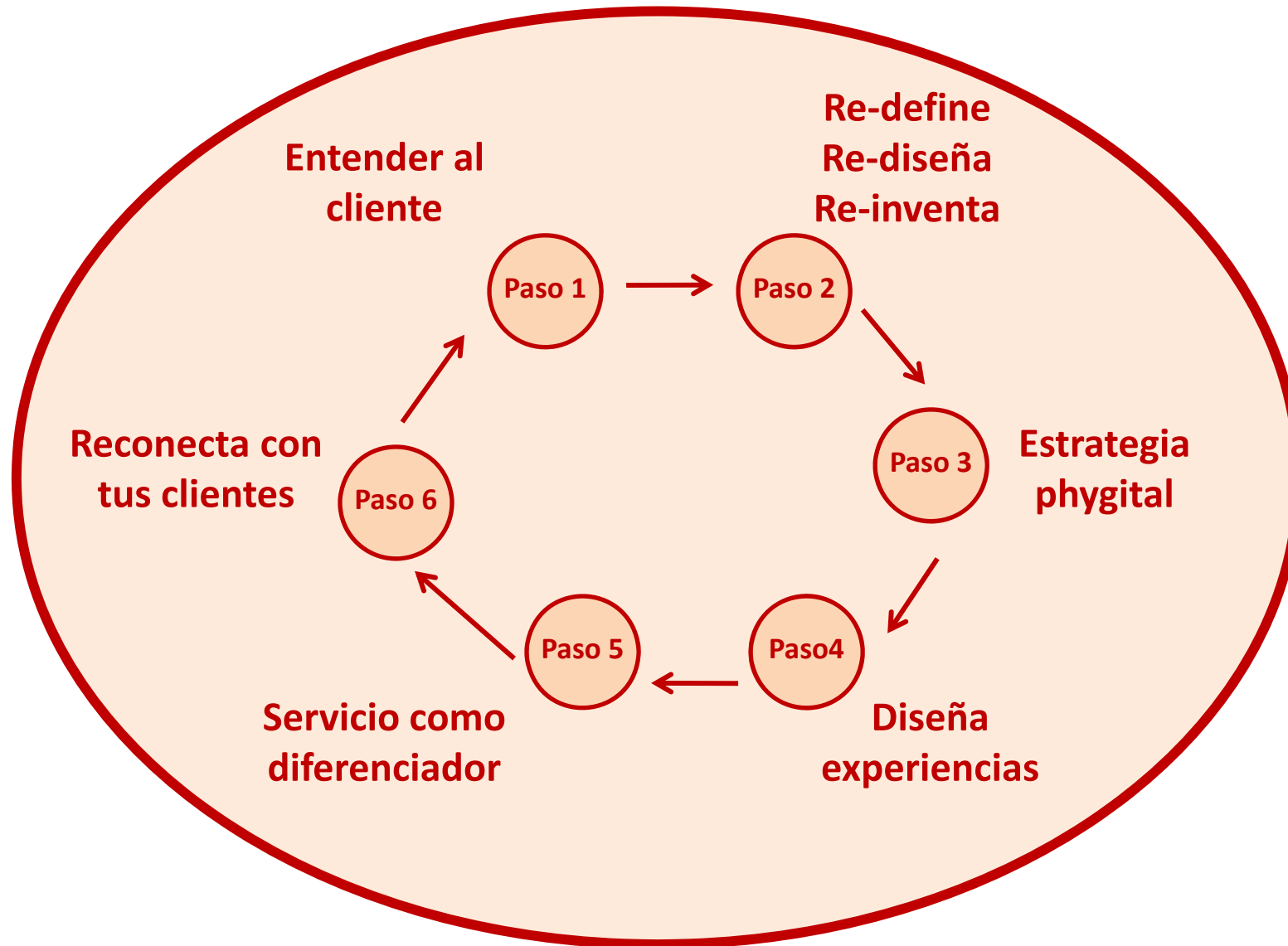
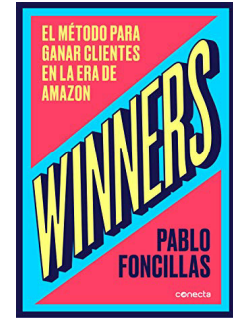
| Producto     | Plaza       | Equipo        | Marca          | Experiencias |
|--------------|-------------|---------------|----------------|--------------|
| Calidad      | Amplitud    | Amabilidad    | Reconocimiento | Ocio         |
| Packaging    | Orden       | Formación     | Líder          | Entusiasmo   |
| Innovación   | Decoración  | Conocimiento  |                | Sorpresa     |
| Exclusividad | Iluminación | Asesoramiento |                |              |
| Color        |             | Actitud       |                |              |

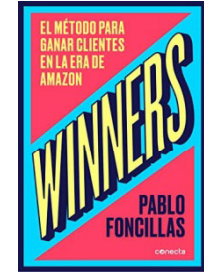
¿Cuántos retailers no son conscientes de la pérdida de valor de sus establecimientos?

**SATISFACCIÓN = Qué me ofrecen Qué me cuesta**

La fórmula siempre ha de tener un resultado positivo, de lo contrario puedes sufrir una fuga de clientes, ya que es posible que no regresen.

## EL MÉTODO WINNERS LA TECNOLOGÍA COMO FACILITADORA



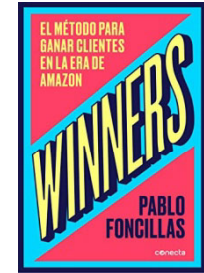


El proceso comercial es responder a estas tres preguntas que se retroalimentan:



Nada nuevo bajo el sol. El modelo del profesor de la Harvard Bussiness School Robert Dolan sigue igual de vigente que siempre para poder desarrollar bien el proceso comercial.

Los factores a tener en cuenta dentro del proceso comercial – que pasa por entender las 5 “C” (**C**lientes, **C**ompañía, **C**ompetidores, **C**olaboradores y **C**ontexto) para a continuación proceder a la STP (segmentación, focalización y posicionamiento) de tu producto/servicio. Esto sigue siendo lo más importante del marketing.



## PORCENTAJE DE COMPRAS DE RETAIL ONLINE RESPECTO AL TOTAL DE RETAIL POR PAÍS

|              | 2013 | 2018 |
|--------------|------|------|
| España       | 2%   | 5%   |
| Reino Unido  | 12%  | 15%  |
| Países Bajos | 6%   | 8%   |
| Suecia       | 4%   | 6%   |
| Alemania     | 7%   | 10%  |
| Italia       | 2%   | 4%   |
| Francia      | 6%   | 10%  |

- C**ONOCIMIENTO → Formarse, informarse, estar al día.
- O**RGANIZACIÓN → Tienda limpia, organizada, segura, agenda eficiente.
- M**ANTENIMIENTO → Del local, de sus aparatos y seguridad máxima.
- E**XCELENCIA → Cuidar hasta el último detalle.
- R**ENOVACIÓN → Escaparates, productos, ubicaciones, cartelería, etc...
- C**ALIDAD → En servicios y productos, en atención al cliente.
- I**LUSIÓN → Transmitir optimismo, sonreír, ser amables.
- O**BSERVACIÓN → Observar al cliente, ficharle, fidelizarle y averiguar sus preferencias y auténticas necesidades (Big Data) .

**R**EINVENTARSE → No quedarse atrás, obsoleto, avanzar y modernizar.

**E**XCELENCIA → En todos los detalles y servicios.

**T**EMPLANZA → Paciencia infinita ante el consumidor y habilidades comerciales necesarias para una atención sobresaliente.

**A**MABILIDAD → Máxima así como optimismo.

**I**NTERÉS → Apasionados por el cliente y su satisfacción.

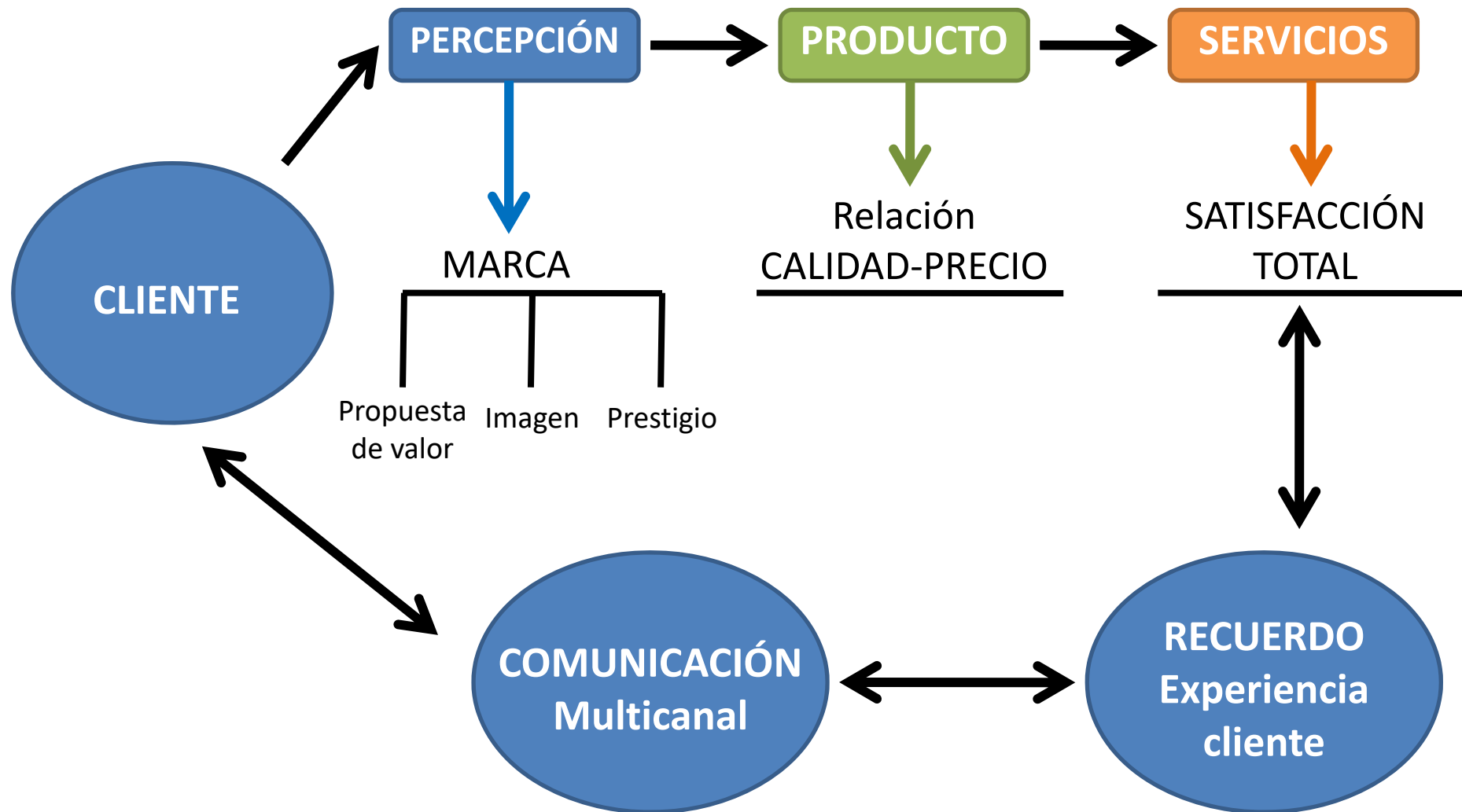
**L**ECTURAS → Formarse, informarse, estar al día.

REINVENTARSE ES:

- Rompe paradigmas.
- Entiende el entorno.
- Inténtalo de forma diferente.
- No te desanimes.
- Vence los temores.
- Enfrenta los desafíos.
- No te des por vencido.
- Transforma amenazas en oportunidades.
- Afronta positivamente el cambio.
- Reconoce tus avances.
- Supérate a ti mismo.
- Enseña a los demás.

REINVENTARSE  
O REINVENTARSE  
... No HAY OTRA

## EL CÍRCULO MÁGICO



## PUNTOS DE CONTACTO

**ESCAPARATE  
ENTRADA**

**MARCA**

**VENDEDOR**

**INFORMACIÓN**

**VISUAL  
TIENDA**

**PROBADORES**

**SERVICIOS DE  
VALOR  
AÑADIDO**

**PAGO  
FÁCIL**

**POST  
VENTA**



**Los malos tiempos tienen un valor científico**

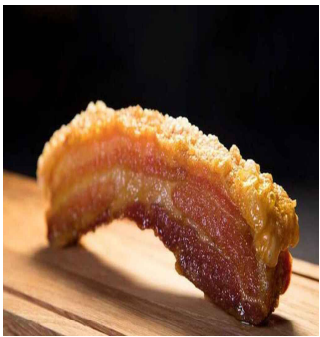
**Son ocasiones que un buen alumno no se perdería jamás**

**ESTE ES UN GRAN MOMENTO  
PARA LOS AUDACES**

## UN 'AMAZON' SORIANO PARA ENVIAR TORREZNOS



Una plataforma digital reúne a más de un centenar de empresarios locales para comercializar todo tipo de productos de Soria y revitalizar el comercio.



Un buen torrezno siempre se echa de menos. Este manjar de tocino frito, tierno por dentro y crujiente por fuera, emblema de la gastronomía de Soria, cuenta con adeptos por toda España. El coronavirus y sus restricciones de movilidad han provocado que desde marzo resulte especialmente complicado disfrutar del turismo gastronómico soriano, una fuente de ingresos para la provincia.

Pero de la crisis brotó una oportunidad. La Federación de Empresarios de Comercio de Soria (FEC Soria) vio un filón y se lanzó a crear lo que llaman “el Amazon soriano”: una web, [compraensoria.com](http://compraensoria.com), donde negocios locales ofrecen sus productos típicos para que los clientes puedan comprarlos sin necesidad de desplazarse. Hasta 102 empresarios sorianos se encuentran bajo este sello.

Cuando hablamos de comercio debemos saber que para generar experiencias tenemos que cambiar nuestra mentalidad.



Claro que despachar es algo ya obsoleto, ahora hay que ser captador y trasladador de valor para el cliente.

PERO.....

VOLVAMOS AL PRINCIPIO

Y PONGAMOS EJEMPLOS:

# EXPERIENCIA DE ALTO IMPACTO:

- 1 SENSACIONES** —————→ Desde que veo la tienda y me hago una primera impresión .  
(Si me llama agradablemente la atención).
- 2 EMOCIONES** —————→ Si algo me toca la fibra y me hace emocionarme.  
(Sí hay un mensaje potente para mi).
- 3 PENSAMIENTOS** —————→ Me iré pensando en como me ha gustado la experiencia que acabo de vivir.  
(Me genera un recuerdo que contaré a otros).

# EXPERIENCIA DE ALTO IMPACTO:

## ¿QUÉ NECESITO?

- 1 SENSACIONES** —————> Tienda que capta mi atención, original, estética, moderna.
- 2 EMOCIONES** —————> Leo un mensaje que me llega al corazón, me moviliza o me atienden de forma sorprendente.
- 3 PENSAMIENTOS** —————> Me quedo con la imagen global positiva y lo transmito a otros.

EN LOS GRANDES ALMACENES **NO ERES NADIE**

EN LAS TIENDAS DE TU PUEBLO **TÚ ERES LO MÁS IMPORTANTE**

TAL VEZ NO PODAMOS VENDER **MÁS BARATO, O SÍ**

PERO ESTAMOS CONTIGO, TE ASESORAMOS **TE CONOCEMOS**

**TÚ NOS IMPORTAS**



“La falta de diferenciación en tiendas y en los propios centros comerciales, donde a día de hoy existe casi el mismo concepto y la misma oferta de marcas en Nueva York que en Singapur, ha llevado a sus profesionales a replantearse el modelo de negocio llevado hasta ahora”

“El tipo de negocio no importa a la hora de innovar. En cualquier negocio donde haya personas se puede enfocar la estrategia en crear experiencias para diferenciarse”

## ENSEÑANZA

- ➡ La generación de experiencias diferenciales lleva implícita la estimulación de los sentidos y la generación de emociones.
- ➡ Las estrategias basadas en la generación de experiencias se pueden aplicar en cualquier sector.
- ➡ Contar historias crea experiencias relacionadas con la anticipación de las mismas.



## 6. **Apuesta por la estética, aporta ventajas competitivas.**

El Marketing estético comprende áreas como el diseño de producto (funciones y formas), la comunicación (el mensaje central y los mensajes asociados) y el diseño de los espacios (tanto en su estructura como en los símbolos asociados).

Se trata de un potente elemento de diferenciación, basado en generar impresiones positivas en los clientes acerca de la personalidad de la compañía y su marca.

## 7. **Trabaja la anticipación, la vivencia y el recuerdo de la experiencia que generes.**

## 8. **Innova de forma constante.**

La innovación debe estar incorporada a los procesos de la empresa de la misma forma que la producción de los productos, la fabricación, etc.

## 9. **Adopta un modelo que te ayude en tu estrategia.**

Adoptar una herramienta te servirá de guía de actuación y te permitirá dar seguimiento a tus planteamientos.

Estos son algunos de los factores que obligan a los nativos digitales a abrir localizaciones de tiendas físicas, de manera que el campo de batalla cambia.

A continuación se muestra la estructura de costes de una marca DTC (*pureplayer*) y del retail tradicional.



### Comparativa de costes entre una marca DTC y otra de retail tradicional

|            | E-commerce Pure Player | Tienda física tradicional |
|------------|------------------------|---------------------------|
| Alquiler   | 3                      | 10                        |
| Personal   | 9                      | 14                        |
| DA         | 2                      | 4                         |
| Almacenaje | 6                      | 3                         |
| Logística  | 13                     | 4                         |
| Publicidad | 10                     | 3                         |
| Total      | 43                     | 38                        |

## LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Para los *millennials* el criterio determinante a la hora de seleccionar una marca es la relación valor/precio (en su caso puede significar más valor por dinero que simplemente más barato).

Pero el segundo criterio es el “boca a boca”, es decir, la comunicación y prescripción con amigos.

La publicidad tradicional es menos importante.

**¿Qué criterio usan los *millennials* para seleccionar y probar una nueva marca?**





Generalmente, ir a la tienda por cualquier causa aumenta las ventas.

Las personas que compran online y recogen en la tienda, a menudo, aprovechan la ocasión para comprar algo más mientras están ahí.

Al volver a la tienda aumenta la probabilidad de hacer un cambio en lugar de una devolución directamente.

Las tiendas sirven para captar clientes.

Además, con el reciente descenso del precio de los alquileres (hasta un 25% más bajos en las principales zonas de EE.UU. En los últimos tres años, debido a los cierres), se dan las condiciones ideales para que los de actores digitales apuesten por la apertura de tiendas (a un menor coste).

Además, estos alquileres son también más flexibles, por lo tanto, con un menor riesgo asociado.

Siguiendo con la práctica del mundo virtual, las marcas pueden obtener información en tiempo real sobre los clientes a través del uso de la tecnología de punto de venta.



## Distribución: formatos pequeños de tiendas

Los grandes operadores han abandonado los grandes formatos, primando aquellos con una sala de ventas reducida.

Las ventajas son: menor coste de alquiler, menor inventario en el almacén y menor necesidad de personal en las tiendas.

Estos formatos son de interés también para el DTC.

Para 2050 un 67% de la población vivirá en zonas urbanas y los formatos pequeños son los ideales para atender las necesidades de los estos consumidores.

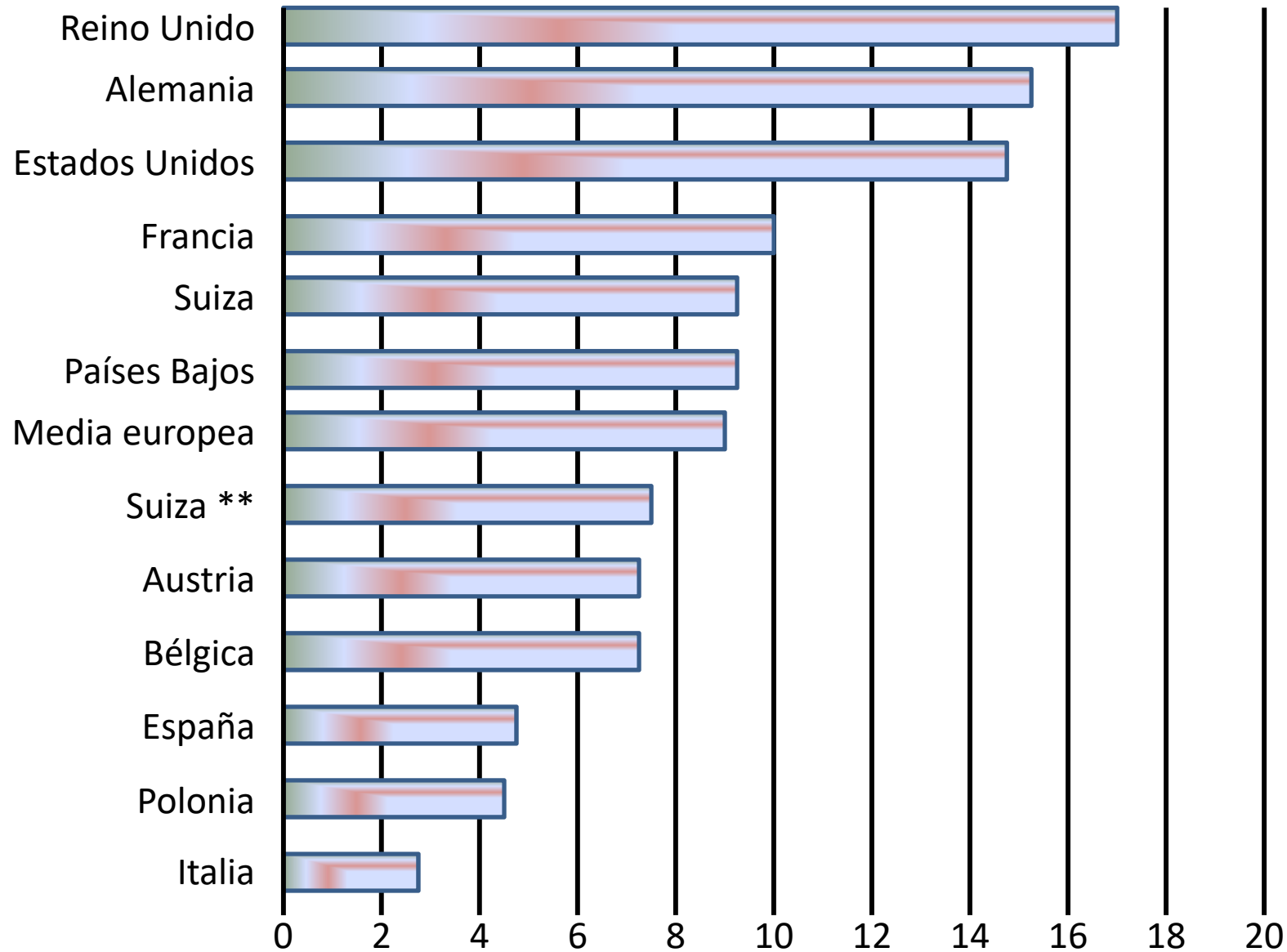
## Merchandising: experiencial y comercio de destino



Las tiendas deben incluir servicios personalizados, como consultas con profesionales o la simple recogida de productos procedentes de la compra *online*.

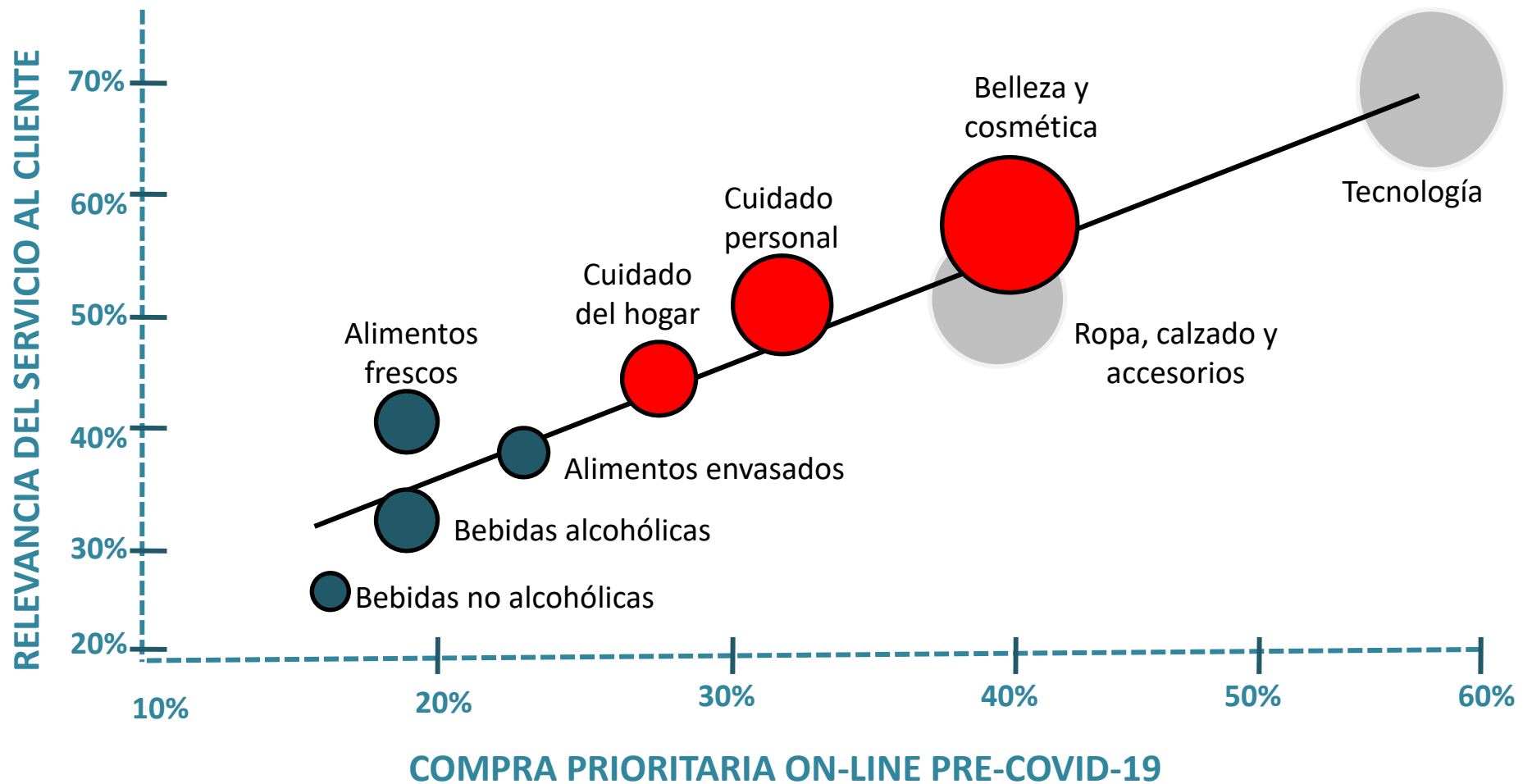
Es decir, la tendencia es a complementar la relación virtual con la relación personal.

## Cuota de e-commerce por país en 2017



## CATEGORÍAS DE CONSUMO CON COMPRA PRIORITARIA ONLINE

El tamaño de cada circunferencia representa la penetración global del ecommerce pre-Covid-19



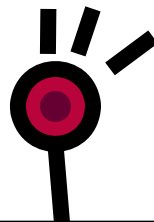
# ABIERTO

*Hoy mi negocio abrirá  
PARA TI.*

*Si nos eliges, ayudarás a  
mejorar la economía  
de tu ciudad.*

*Promover el empleo estable  
de tus vecinos y mantener  
el barrio vivo*

**GRACIAS!**



## EN LA SALA DE VENTAS

Ya no hay diferencias entre comercios buenos y malos sino entre comercios sorprendentes e inapetentes.



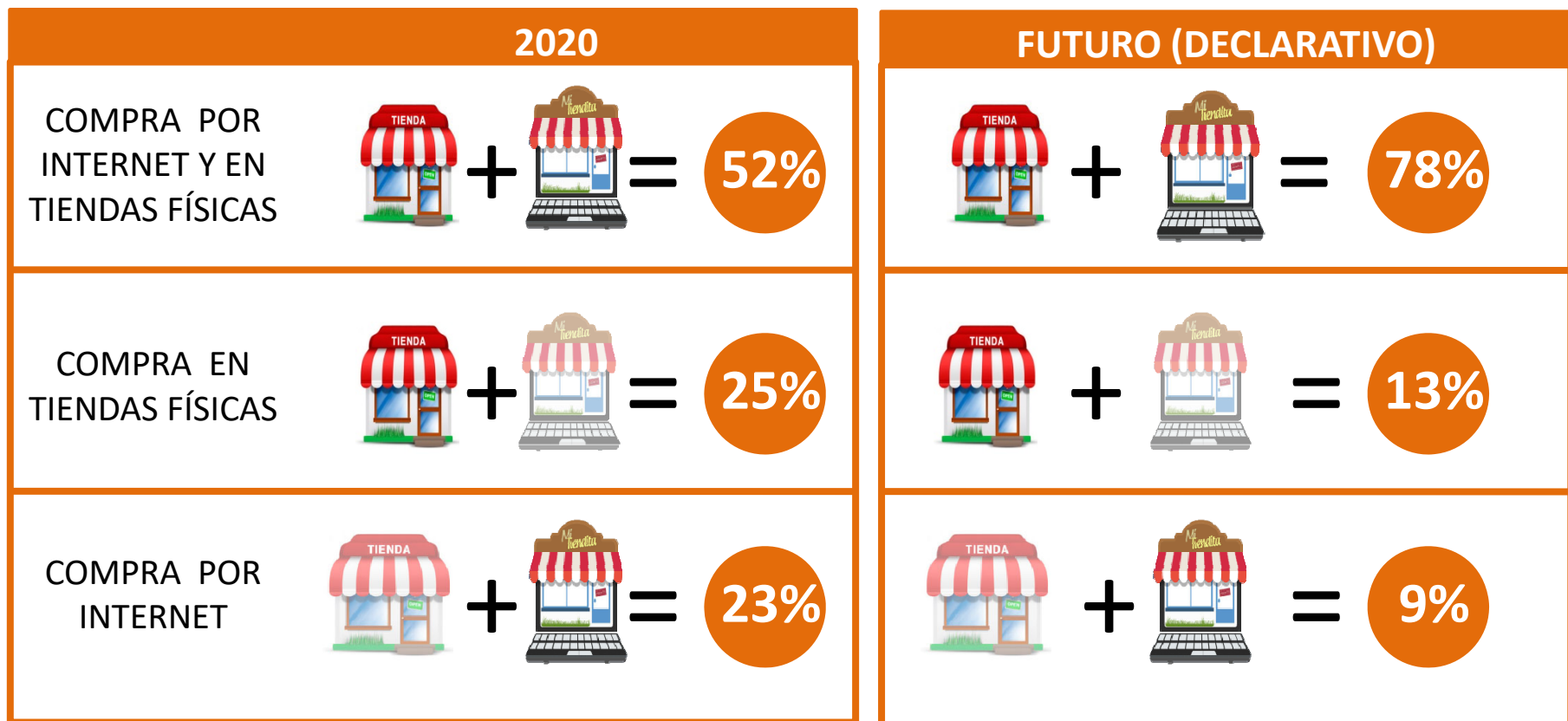
**LA TIENDA ES UN ESCENARIO PERFECTO  
DONDE VIVIR EXPERIENCIAS  
INNOVADORAS.**

Seguro que has escuchado, en muchas ocasiones, la expresión “El mapa no es el territorio”.

Este principio que estudiamos en la “PNL” Programación Neurolinguística y por el cual debemos entender que mi realidad no es la realidad en sí.

## LA OMNISCANALIDAD, CADA VEZ MÁS PRESENTE

¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo?



## MOTIVACIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

**FÓRMULA SABONES**

**S** EGURIDAD

**A** FECTO

**B** IENESTAR

**O** RGULLO

**N** OVEDAD

**E** CONOMÍA

**S** OLUCIONES

## UN ESTUDIO REVELA POR QUÉ LOS CONSUMIDORES PREFIEREN COMPRAR EN TIENDAS FÍSICAS

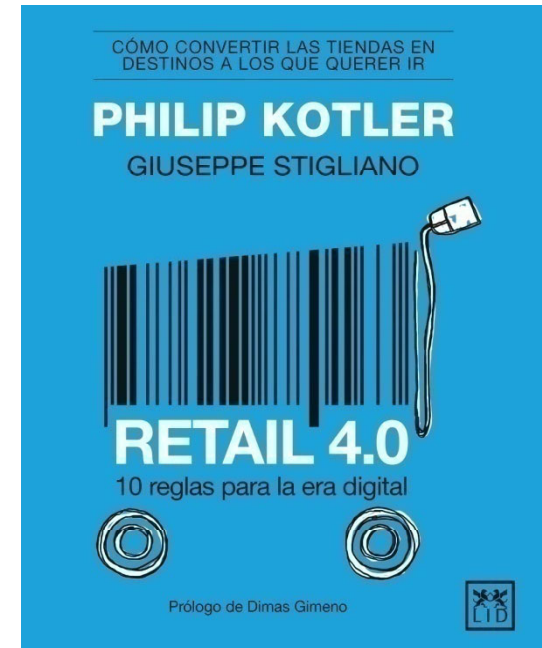


El estudio, bajo el título 'El comprador influyente', analiza los hábitos de compra adquiridos durante la pandemia del COVID-19. En lo que respecta al comercio de proximidad, el 57 % de los encuestados (en diferentes países europeos, entre ellos España) manifiesta que prefiere comprar en tiendas físicas "por la gratificación instantánea de llevarse el producto directamente a casa".

La posibilidad de evaluar el aspecto y el tacto del producto (37 % de los encuestados) es otro de los motivos por los que los participantes optan por el canal tradicional, así como las ofertas y descuentos (31 %), aunque en este último aspecto hay cierta discrepancia intergeneracional, ya que los denominados 'baby boomers' (nacidos entre 1946 y 1964) y la generación X (1965-1980) consideran que los establecimientos tradicionales realizan mejores ofertas que el canal *online*, mientras que los más jóvenes opinan lo contrario.

## CLAVES PARA ENTENDER EL RETAIL EN LA ERA DIGITAL

Recuperar los viejos fundamentos del comercio (conocimiento del cliente, relación personal, anticiparse a las necesidades, comprar bien...) y añadirles tecnología para ofrecer una experiencia única de compra es la vía para seguir creciendo.



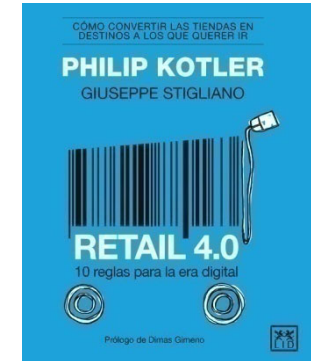
Tener tiendas físicas no debe ser un problema.

Al contrario, es una gran oportunidad.

Solo requiere un cambio en la forma de concebir el negocio, un cambio que pasa por la correcta aplicación del concepto de omnicanalidad.

Uniformizar la oferta accesible en el móvil y en el comercio a pie de calle es esencial, ya no cabe excluir o infradesarrollar los canales a través de los que contactar con la empresa, hay que buscar su complementariedad.

**“Mantente cerca de tu cliente, tan cerca que le sugieras lo que necesita incluso antes de que se de cuenta”**



Profundidad y velocidad de reposición de la oferta ya no son suficientes para satisfacer la exigencias de los consumidores.

Los minoristas están así obligados a modificar su estrategia pasando de un enfoque *one-to-many* (de uno a muchos) –precisamente del mercado de masa y caracterizado por cierta estandarización– a la propuesta de soluciones lo más personalizadas posible, *one-to-one*, un cambio importante de perspectiva que exige reflexiones profundas a todos los niveles de la organización.

En determinados casos, recibir una oferta personalizada permite también ahorrar tiempo y dinero, puesto que simplifica el proceso de compra restringiéndolo a aquellos productos que corresponden a las preferencias y al poder adquisitivo del cliente.

Interactuar con los consumidores con la intención de adecuar el servicio a las prioridades de las personas, y no a las de la empresa, significa **reducir al mínimo el recurso a siglas, códigos y tecnicismos, recordando que la contraparte no está obligada a conocer las lógicas de la empresa o del sector.**

## OTRO EJEMPLO DE APUESTA POR TIENDAS FÍSICAS

Screwfix abrirá este año el doble de tiendas que en 2020.

Screwfix, la cadena de suministros y construcción del grupo británico Kingfisher, tiene previsto abrir más de 50 nuevas tiendas en 2021, casi el doble de las 30 que abrió, en Reino Unido e Irlanda, en 2020. De ellas, 40 estarán en el Reino Unido; el resto, en Irlanda.

En la actualidad, Screwfix, que no para de crecer y ya el año pasado duplicó sus ventas, cuenta con 723 establecimientos, la mayor parte de ellos (711) en Reino Unido, y más de 11.500 empleados.

Sus objetivos pasan ahora por llegar a las 900 tiendas, e identificar nuevas oportunidades para ubicar sus establecimientos en el centro de las ciudades y áreas rurales.



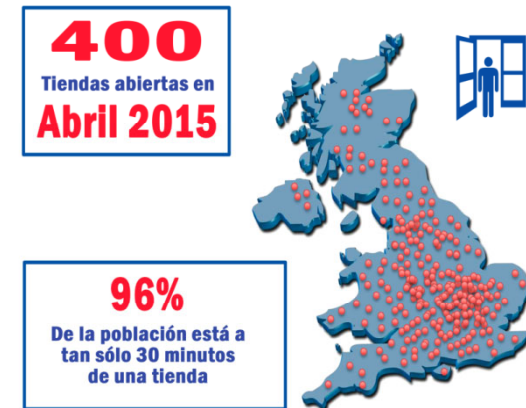
La empresa inglesa SCREWFIX uno de los líderes del mercado y la empresa de mayor crecimiento en ferretería y bricolaje de toda Europa en los últimos años: fabricaban tornillos y brocas y luego pusieron tiendas, entregan el día siguiente o en el mismo día, según la zona. Nació en 1979 como empresa familiar, **hizo sus primeros catálogos en 1992, la primera web en 1999, abrieron su primera tienda en 2005, pusieron el servicio click and collect (pedido on-line y recogida en tienda) en 2012 y a finales de 2015 han alcanzado las 400 tiendas. Ahora salen en la TV y tienen más de 5 millones de clientes en su base de datos.**



**La prioridad siempre es la COMODIDAD del cliente. Conocen con sumo detalle el historial de cada cliente y consiguen un ambiente en el que se ayudan y asesoran entre los propios clientes.** El 30% de los productos que venden son con marca propia y dan de baja el 20% de los productos menos vendidos cada año. Tienen el 97% en stock de lo que les piden, esa es la clave del éxito de su empresa. El contact center está abierto las 24 horas. Son muy rápidos sirviendo, por ejemplo, los pedidos pasados por sus clientes los sábados hasta las 16:00 horas se entregan el domingo por la mañana.

## EJEMPLO DE OMNISCANALIDAD

Todas las tiendas tienen catálogos en papel por todas las paredes y sistemas digitales donde el cliente puede buscar productos. El 96% de la población inglesa está ahora mismo a 30 minutos de algún mostrador de Screwfix. Hay 3 tiendas en Londres abiertas las 24 horas. El resto abren de 6 de la mañana a 10 de la noche. La filosofía es: si el cliente trabaja y puede tener una urgencia, nosotros también.

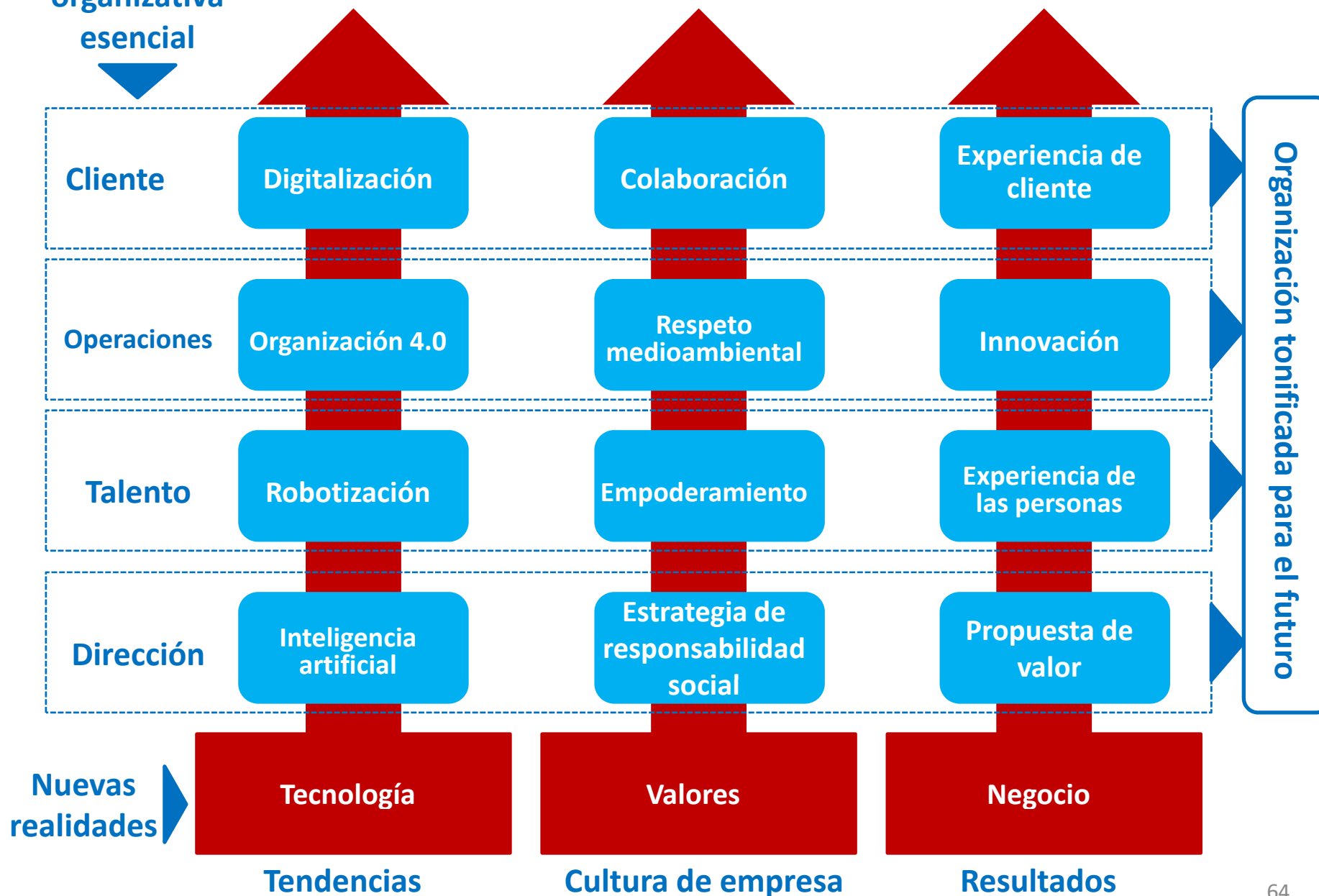


Todas las tiendas son iguales por si un cliente cambia de tienda al estar haciendo una chapuza. El recorrido consigue que en 3 minutos tengas la pieza en el mostrador y te cobren la misma.

Un 20% de los pedidos on-line se los hacen sus clientes cuando la tienda está cerrada y luego los recogen cuando abren. La gente es la clave del éxito, la tecnología solo es una ayuda.

Los empleados saben que tienen que hablar con los clientes y sacarles información. Elegimos al personal con mucho esmero dijo.

Estructura  
organizativa  
esencial



**Si te lo propones, serás un gran profesional del punto de venta pero...**

**Te tiene que gustar el mundo comercial, la venta es apasionante así que disfrútala cada día**





**MUCHAS  
GRACIAS**

**JOSE CARRASCO**

**BLOG:** <http://www.josecarrascolopez.com>



[jcarrasco@fersay.com](mailto:jcarrasco@fersay.com)

[azeleraformacion@fersay.com](mailto:azeleraformacion@fersay.com)

