

Visto así...

RETAIL, UN SECTOR PARA VALIENTES



Miguel Rosique

Socio de Pragma Business Consulting y Profesor FBS

Si hay un sector emocionante donde trabajar ahora mismo ése es el retail. Los retos que se avecinan en los próximos tiempos son muy importantes, aunque todos tienen el mismo mínimo común múltiplo: el cliente tiene ahora más poder que nunca (empowered consumer).

La pasada campaña de Navidad dicen en el sector que arrancó muy bien, y por ello se generaron expectativas, pero al final no se cumplieron. Una de las razones fue que los consumidores adelantaron las ventas mucho más que otros años. Apuntan al Black Friday como el principal culpable. Y es que los consumidores ya compran menos en temporada regular y esperan a los periodos de promociones. No hace mucho estos periodos eran solo dos: las rebajas de invierno y las de verano, pero hoy en día cualquier excusa es buena para una semana de oro o unos días sin IVA. El cliente que se compra una camisa o una tele en un periodo regular corre el riesgo de que le señalen con el dedo familiares y amigos.

Y luego está internet. Nada novedoso pensará, pero no es así.

Hace mucho tiempo que existe el e-commerce, cierto, pero a las compras por internet les faltaba algo: la logística. La entrega y el coste del transporte eran un freno, y un alivio para el retail. Pero llegó Amazon y su cuenta Premium, el invento ideal para vaguetes: los portes gratis. El sector del retail tiene entonces el complicado reto de convencer al cliente para que se levante del sofá -el Observatorio Cetelem de 2016 revela que el 96% de las compras en internet las hacemos desde casa- y vaya a la tienda. Las primeras empresas en reaccionar han sido las cadenas de supermercados remodelando los espacios en sus locales, para intentar que la experiencia de compra física sea superior a la compra por internet.

Pero en la tienda física surge otro problema, y es que el cliente llega sabiendo lo que quiere, cómo funciona, y lo que le cuesta: es el efecto ROPO (Research Online, Purchase Offline) que consiste en que los clientes investigan por internet lo que desean y van a la tienda a comprarlo, por lo que ya no tiene mucho sentido el vendedor que pegaba la chapa para colocar al cliente una lavadora: ahora el cliente sabe la marca, el modelo, el precio y los precios de las marcas y modelos similares. Entonces habrá que ofrecerle más cosas para que la decisión de compra no sea sólo el precio.

Y más cosas. Atención a la palabra que se va a poner de moda: la omnicanalidad. La omnicanalidad define la estrategia de una empresa que permite crear un sistema donde no existe barrera entre la tienda física y la tienda online, es decir, que un cliente que empezó una relación con su empresa en la tienda física, siga siendo cliente en su tienda online.

Entonces, el cliente no sólo tiene la sartén por el mango sino que además hay que ofrecerle más cosas y hacerle la pelota para que compre en su negocio. Hay que ser muy valiente para sobrevivir y ganar dinero en este mundo de clientes infieles, caprichosos y mimados. Pero lo que sí está asegurada es la diversión de conseguir el reto.