

Retos y oportunidades actuales para las empresas detallistas

Actualmente la sociedad está pasando de ser una sociedad organizada a una sociedad fragmentada, difícil de entender y con un modelo emergente de consumidores altamente retador: consumidores que sueñan con ser únicos, paradójicos, volubles, que compran por impulsos más que por seguimiento de tipologías. La experiencia de compra está comenzando a ser más importante que el producto en sí; la misma gente compra artículos muy costosos y muy económicos al mismo tiempo. En décadas pasadas la mayoría de los detallistas se focalizaban en las oportunidades del mercado utilizando tecnología y estrategias de operación que mejoraran su eficiencia. Hoy día, los detallistas innovadores se están focalizando más en el consumidor para conocer y entender sus necesidades, impulsos, deseos y preferencias, y así buscar ofrecerles mejores recompensas y experiencias de compra memorables a través de modernizar formatos, implantar nuevos modelos de distribución, ofrecer mayor diversidad de productos y desarrollar nuevos servicios, buscando la comunicación constante con el consumidor y modificando algunos otros componentes del modelo de negocio.

¿Qué acciones deben adoptar las empresas para incrementar los beneficios al consumidor y a los accionistas?

- 1) **Emplear la Innovación para generar oportunidades.** Para compañías que aplican ideas innovadoras en un mercado con oportunidad de crecimiento puede implicar consolidación operativa, expansión y un eficiente desempeño financiero. Por ejemplo, algunas cadenas farmacéuticas utilizan prescripciones médicas en diferentes idiomas, productos o etiquetas con letras mucho más grandes para la gente de la tercera edad. Algunas tiendas de conveniencia están adoptando programas de alimentación sana, segmento que está experimentando un fuerte crecimiento.
- 2) **Identificar y ofrecer soluciones a los problemas del consumidor.** La intención de compra del consumidor está motivada por la acción u objetivo final, es decir, un cliente no va a un almacén a comprar un taladro, lo que busca es efectuar perforaciones para armar un mueble o colgar un cuadro en su hogar. El entendimiento de este efecto genera oportunidades y valor agregado a la experiencia de compra, pero también trae consigo servicios adicionales, como información y soporte a la mezcla de productos que permite dar una solución completa al consumidor. Esto también involucra la venta de productos o categorías adicionales y nuevos enfoques de marketing para lograr un mejor entendimiento de la verdadera necesidad del consumidor.
- 3) **Extender sus procesos de negocio más allá de la venta de productos.** Cambios demográficos y de estilo de vida han generado que algunos detallistas ofrezcan nuevos servicios que van más allá de la venta, como son los servicios de entrega, instalación, reparación o asistencia técnica en diferentes categorías.
- 4) **Ofrecer elementos al consumidor para facilitar su elección.** Más productos, marcas, formatos y tiendas son introducidos al mercado recurrentemente. Al mismo tiempo la tecnología permite contar con mayor información, lo que puede generar en el consumidor algunas distracciones para realizar compras inteligentes. La tendencia en algunos casos es brindar al consumidor la opción de probar el artículo antes de comprarlo para garantizar que satisface sus necesidades en diferentes categorías.
- 5) **Buscar llegar al cliente en donde quiera que se encuentre.** Por muchos años los consumidores recorrían largas distancias para ir al centro y mercados; recientemente se crearon los centros comerciales y tiendas de autoservicio o conveniencia en sitios

estratégicos con base en estudios demográficos, para estar más cerca del consumidor, ¿Cuál será el próximo paso? Llegar a su casa, automóvil y lugar de trabajo. Nuevos modelos de distribución se están originando por parte de algunos detallistas que han tomado las calles y logrado alcanzar al consumidor donde quiera que se encuentre. En ciertos países ya se observan detallistas móviles para el cuidado de mascotas, mantenimiento de automóviles, laboratorios ópticos, decoración de hogares, etc.

- 6) **Fortalecer la experiencia de compra.** Debido al poco tiempo que algunos consumidores tienen para realizar sus compras utilizan los servicios de entrega a domicilio vía telefónica o Internet; algunos detallistas se han enfocado intensamente en proveer experiencias que sólo pueden ser ganadas al visitar la tienda. La decisión de crear experiencia de compra ya no se focaliza en lo que mueve al producto, sino en lo que mueve a la gente. Experiencia es más que entretenimiento, educación o interacción, es tratar a los clientes de una forma memorable y significativa.
- 7) **Definir su modelo de negocio en función del consumidor.** Entender al consumidor resulta primordial para los detallistas. Implantar procesos innovadores, servicios y soluciones simples, predictivas y en sintonía con las necesidades de los compradores, así como contar con herramientas tecnológicas efectivas pueden ahorrar tiempo y esfuerzo a los consumidores. A mayor recompensa en la experiencia de compra, mayores serán las posibilidades de incrementar ventas, satisfacción y lealtad de los clientes.
- 8) **Ofrecer soluciones que faciliten la compra del consumidor.** La compra se ha vuelto cada vez más individualista por la diversidad de consumidores en el mercado, la tecnología y la constante búsqueda de originalidad. En este nuevo ambiente, los detallistas innovadores buscan la forma de proveer productos y servicios inesperados a los compradores sin afectar su forma y estilo de vida. Internet es una herramienta que está permitiendo proveer información y diversidad al consumidor para satisfacer sus necesidades específicas.
- 9) **Facilitar la comunicación.** Cada día los consumidores muestran mayor interés en comunicarse unos con otros, y la tecnología actual permite este intercambio de ideas, información y opiniones. Algunas compañías están aprovechando esta situación para forjar relaciones más estrechas con los consumidores y así ganar su lealtad, ayudándoles a conectarse de la forma que les interesa y conviene, y respondiendo a sus emociones y necesidades. Algunos ejemplos son los sitios de Internet que permiten enviar tarjetas de felicitaciones, arreglos florales, compartir fotos y música.
- 10) **Actuar de forma dinámica y proactiva ante los consumidores, y no reactiva ante la competencia.** Uno de los elementos más valiosos para el consumidor es el tiempo, ya que desea efectuar sus compras con rapidez. Esto ha ocasionado un continuo progreso en cambios de layout, automatización de los procesos de venta y cobro, así como cambios en el mercadeo; algunos detallistas sofisticados han invertido en la implantación de formas de pago “BioPay’s (Biometric Payment Service)” que consisten en firmar con un dedo (registrando la huella digital) para agilizar el tiempo de cobro en línea de cajas.

Eric Martínez Herrera
Gerente de la Práctica de Mejora del Desempeño