



## CLAVES PARA VENDER HOY EN EL RETAIL

Ángeles Montecelo

**E**s un hecho la necesidad que tienen los retailers de generar estrategias que ayuden a aumentar las ventas. En muchos casos, se recurre a complejos sistemas de marketing o los retailers se meten de lleno en métodos altamente complejos que pocas veces resultan efectivos.

El año 2020 ha sido uno de los años más complejos para el sector retail; las limitaciones de la pandemia han exigido al sector cambios ágiles y rápidos para lograr adaptarse a la nueva demanda y a las limitaciones del propio contexto.

Es importante tener en cuenta una serie de variables que nos ayudarán a construir estrategias clave para generar ventas en el retail; la primera de ellas es ponerse en el lugar del cliente, puesto que la empatía que tengamos con el cliente ayudará a generar una experiencia única y especial; es importante recordar que los clientes buscan algo diferente y original que les atraiga para visitar en el punto de venta físico.

Otro factor relevante es contar con el feedback del cliente en la medida que se puede a través, por ejemplo, de una reseña en Google Maps, o el establecimiento de encuestas de satisfacción, la escucha en redes... que ayuden a construir un análisis relevante para confeccionar estrategias de marketing retail eficaces y omnicanal.

Para generar una experiencia positiva en el punto de venta físico también es importante contar con un equipo cualificado, orientado a la venta y que sí sepa generar experiencias de compra en el cliente. A este respecto la formación es importante para transformar y adaptar los cambios del cliente al vendedor.

Otro factor importante para reducir gastos es la organización del punto de venta; en este sentido, es fundamental para hacer más atractivo y generar confianza al cliente en su experiencia de consumo: el orden, la organización, la simpatía del vendedor, la colocación de los elementos en el punto de venta... son algunos factores a tener en cuenta en la estrategia que configuremos.

No podemos ni debemos olvidar la analítica en el punto de venta, es decir, la obtención de datos para su posterior análisis, supone una ventaja importante para la toma de decisiones que ayudará al retail a diferenciarse; tomar decisiones en base a los datos que se van obteniendo de la experiencia de consumo, el ticket medio, la rotación de los productos, el tráfico en el punto de venta, etcétera, serán datos valiosos para la configuración de una estrategia eficaz en un escenario tan competitivo como el de los retailers, y servirá para competir en factores diferentes al precio. En ese sentido, cualquier empresa puede vender en internet y ofrecer precios bajos. Sin embargo, el consumidor sigue yendo al punto de venta físico en busca de una experiencia de compra única o personalizada original para que el cliente se encuentre satisfecho de su decisión y realice otras compras recurrentes.

En este contexto, uno de los mayores desafíos que enfrenta el retail tradicional es la enorme competencia digital y la adaptación a un cliente cada vez más entrenado y ágil que busca el mejor precio y una experiencia de consumo. Entonces, ¿qué claves debe tener en cuenta el retailer? Salto al e-commerce y medio digital, análisis y optimización constantes o trabajo colaborativo son elementos esenciales, aunque hay otros pilares importantes como la omnicanalidad, el social commerce y las tiendas físicas. Precisamente, son estas las grandes olvidadas que tendrán que repensar su papel para combinar canales offline y online.

La clave será fusionar el e-commerce, las tiendas y el servicio logístico para ambos canales en una sola experiencia, coherente y rápida; por ejemplo, solicitar en tienda productos sin stock, probar productos o disponer de cajas autoservicio, así como acceso a todo tipo de información del catálogo de producto sin tener que recurrir a ninguna persona.

De una u otra forma, siempre se ha apuntado a que las tiendas digitales deben compensar la experiencia de compra real, cuan-



do hoy en día son las tiendas físicas las que deben incorporar métodos digitales. Permitir que el comprador encuentre fácilmente lo que busca y, de paso, vea por el camino otras sugerencias que aumenten el valor de su compra.

Si quieren mantener su relevancia, las tiendas físicas tendrán que ser una representación de la imagen y experiencia de marca, un centro logístico conectado a los demás canales de venta y un lugar de aprendizaje y asesoría personalizada para el consumidor. Además, los retailers deben afrontar una logística más sofisticada para la gestión del inventario en una

estrategia omnicanal que permita unificar datos de distintos centros y tiendas, permitiendo a los puntos de venta funcionar como mini-plataformas.

Es clave para dinamizar las ventas en el retailer, pasar por el apoyo tecnológico que ayuda a fomentar la experiencia de compra en tiendas físicas: el pago contactless, los sensores para analizar el recorrido de los compradores. También la recogida de compra sin salir del coche, las estanterías inteligentes o sistemas de inventario automatizado y sincronizado entre todos los canales, así como las tendencias en medición de venta. ●

**Dugopa**  
desde 1940

**AquaFlex**

La Gama de Planchas Flexográficas Lavadas al Agua más Completa y Versátil del Mercado

Madrid - 91 521 08 04 · Barcelona - 93 201 39 99 · Portugal +351 962 919 995 · [www.dugopa.com](http://www.dugopa.com)

**Calidad Superior**  
0,8-99% @ 200 LPI

**Planchas Certificadas**  
Esiko HD Flexo y Crystal

**Rentable y Rápida**  
total proceso < 40 min

**1,14/1,70/2,54/2,84 mm**  
tinta H<sub>2</sub>O, UV y Solvente

**¡SOLICITE UN JUEGO DE MUESTRA Y PRUÉBELAS USTED MISMO!**

[flexo@dugopa.com](mailto:flexo@dugopa.com) · +34 625 107 021