



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

**El Reto de la
servitización como eje de
desarrollo competitivo
del comercio local de
equipamiento personal y
del hogar**

Resumen ejecutivo

-Marzo 2023-



**EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO**

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



**EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO**

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



<https://www.euskadi.eus/enfokamer-observatorio-comercio>



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



behatokia-merkataritza@euskadi.eus

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

1

El comercio local conecta con un perfil de persona consumidora funcional y directa que sabe lo que quiere y tiene decidido comprar.

2

Los establecimientos locales también conectan con un perfil emocional que siente un apego y compromiso por el devenir del comercio de proximidad. En todo caso, es una actitud que no siempre se corresponde con el comportamiento al estar amenazada constantemente por otros estímulos. Este talante no se encuentra en las nuevas generaciones con el mismo nivel de significación ni responsabilidad.

3

Irrumpen tres grandes perfiles de persona consumidora:

- Perfil comprometido "sabe lo que quiere y tiene clara su decisión de compra": Alta conexión con el comercio local
- Perfil busca ofertas "le gusta mirar y comparar y no tiene clara su decisión de compra": Muy poca conexión con el comercio local
- Perfil fisital "se mueve en un entorno digital y presencial en sus experiencias comerciales": Poca conexión con el comercio local

4

Entre las razones tradicionales que explican un menor consumo y compra en el comercio local, los precios altos y la falta de variedad en el producto parecen "más ruidosas que determinantes". Se tolera que el comercio local tenga precios más altos en consonancia con un producto de mayor calidad, especializado y singular.

5

La política de devoluciones sí representa un elemento muy sancionador, lesivo y profundamente disuasorio, sobre el que las personas consumidoras insisten vehementemente en mejorar: "No devolver el dinero y dar un vale muestra antigüedad, debilidad y falta de empatía con el cliente al que obligas a comprar lo que no quiere".

6

Se identifica y aprecia la "clásica" Propuesta de Valor del Comercio Local como algo diferencial, exclusivo y competitivo: Expertise Profesional + Entorno de Confianza + Calidad de Producto.

7

El comercio local se reconoce perfectamente en esa Propuesta de Valor “clásica” que considera algo insuficiente e incorpora otros elementos para vigorizarla.

8

La persona consumidora del 2023 busca y valora:


- Comodidad y facilidades
- Atención 24x7
- Optimización del tiempo
- Conocer precios
- Poder comparar
- Reputación: conocer opiniones
- Modernidad y tendencias
- Redes sociales
- Autonomía
- Sin compromiso

9

La persona consumidora insiste en el esfuerzo que conlleva acudir y comprar en el comercio local: “Tienes que tener claro que compras, asumes un precio más caro, tienes que ir, a veces no es fácil aparcar y te arriesgas a que no haya lo que necesitas”.

10

El comercio local debe desarrollar servicios porque:

- Porque incrementas el valor de tu propuesta comercial más allá de lo tradicional (expertise, producto y confianza)
 - Porque trasciendes la relación precio-producto
 - Porque en producto y precio, muchas veces, no hay más margen
 - Porque trasciendes el espacio físico, acceso y horario de la tienda
 - Porque accedes al target creciente de consumidores ‘fisitales’
 - Porque es la forma de competir, adaptarte al consumidor darle un valor adicional
 - Porque ya lo estamos haciendo, y no reclaman gran inversión (opción posible)
 - Porque ayudan a crear marca: el público te conoce y te distingue más y mejor
 - Porque es una forma de adaptarte al perfil de la persona consumidora de 2023
 - Porque es la forma de vincular y emocionar a los clientes y crear experiencias
- 

11

La servitización es tan importante porque responde de forma directa y satisfactoria a dos principales desafíos comerciales:

- Efecto 'wow 1': transformar la interacción comercial en una experiencia
- Efecto 'wow 2': transformar el establecimiento local en un referente

12

La mayoría de los comercios locales han completado un primer nivel de servitización en el que destaca poderosamente la apuesta y convicción por el entorno digital (presencia en redes sociales y página web especialmente). La razón de esto es:

- Porque hay más relación con el cliente
- Porque generas "Marca"
- Porque se incrementan las ventas
- Porque contribuye a que el comercio sea más conocido y referencial
- Porque llegas a más tipo de públicos (además del que te conoce y acude a la tienda)
- Porque más gente puede conocer los productos, novedades, precios y servicios que ofreces
- Porque generas más servicio
- Porque es una opción al alcance de todos los comercios y que resulta efectiva

13

El siguiente nivel de servitización presenta dos principales objetivos:

- Eliminar los 'vales' y apostar decididamente por una Política de Devolución del Dinero
- Diseñar e implementar un Programa de Fidelización del Cliente

14

El engranaje de la Servitización en la Propuesta de Valor del Comercio Local se puede visualizar a través de la creación de un portfolio de servicios:



- Especializado en un producto singular + complementos
- Asesoramiento / expertise
- Servicio técnico / arreglos / a medida / asit. Domicilio * (*hogar)
- Entorno de confianza
- Comprometido con la comunidad
- Reto: servicio postventa de devolución de dinero
- Reto: módulo de fidelización de clientes

15

Los servicios que demanda la persona consumidora se orientan hacia:

- Servicios Exclusivos: Las personas consumidoras son muy permeables a poner en valor su condición de cliente con iniciativas y ventajas claras y precisas que le generan un “engagement” con el establecimiento.
- Servicios “Trasventa”: “Antes, durante y después de la venta te puedo ayudar, te puedo facilitar, te puedo solucionar, me lo puedes devolver”
- Entorno “Fisital” de Relación: Las rutinas digitales ya están integradas en el comportamiento social y comercial. Las personas consumidoras no reclaman tanto el e-commerce como trascender el marco de la tienda, presencial y personal, y posibilitar un entorno on line donde acceder a una relación abierta y una información transparente.

16

Las personas consumidoras no tienen problemas para compartir sus datos pero sí necesitan saber para qué y qué beneficio les reporta y, además, tener la certeza de que no van a ser víctimas de una abrasiva estrategia publicitaria

- “No pidas datos, presenta el servicio”
- “No apeles a un programa de servicios, ofrece una ventaja clara y precisa”
- “Tu tienda física y virtual es un soporte de comunicación de precios y productos pero también de novedades, promociones y servicios”

17

Cada establecimiento comercial debe seleccionar y desarrollar aquellas iniciativas y servicios que le resulten más prioritarias o acorde a sus posibilidades y tipos de negocio:



SERVICIOS BÁSICOS

- Política de Devoluciones Devolver Dinero
- Asesoramiento / Acompañamiento en la Compra
- Servicio Técnico / Arreglos / A Medida
- Entrega y/o Asistencia en Domicilio* (*cierto comercio de Equip. de Hogar)
- Escaparate Virtual (Web / RR.SS)

SERVICIOS GENERALES

- Servicio de Citas
- Envíos a Domicilio
- Te lo Busco (sin compromiso)
- Teléfono de Información / Consultas / Pedidos


SERVICIOS POSTVENTA

- Seguimiento Activo de Compra: ¿Has tenido algún problema?, ¿Satisfech@?
- Compra Segura "Olvídate del ticket" (Registrar en BB.DD la compra y cliente)

SERVICIOS EXCLUSIVOS AL CLIENTE

- Acceso a ofertas, primicias, novedades, descuentos...
- Tarjeta de Puntos
- Felicitaciones Personales (+regalo)
- Invitaciones a eventos, actividades, sorteos...
- Cobranding (Ventajas en otros comercios...)

SERVICIOS DIGITALES

- Click&Collect
 - Atención 24x7: Chat / Whatsapp-RR.SS.
 - E-Commerce
 - Envíos a Domicilio
- 

OTROS SERVICIOS

- Punto de Recogida Packs / Locker
- Servicio de Reciclaje / Recogida prendas, aparatos...
- Talleres / Cursos
- Organización de Eventos / Tienda Polivalente
- Punto de Recarga de Móvil

18

Las personas consumidoras marcan sus niveles de prioridad y demuestran su receptividad y sensibilidad positivas al desarrollo de servicios e iniciativas por parte del comercio local:

PRIORIDAD 1

TODOS LOS SERVICIOS BÁSICOS
TARJETA PUNTOS DE CLIENTE
**ACCESO EXCLUSIVO A OFERTAS,
PRIMICIAS, NOVEDADES, DESCUENTOS...**
COMPRA SEGURA (SIN TICKET)
ATENCIÓN 24 X 7
FELICITACIONES PERSONALES

PRIORIDAD 2

CLICK & COLLECT
COBRANDING
E-COMMERCE
ENVÍOS A DOMICILIO
**INVITACIONES A EVENTOS,
ACTIVIDADES, SORTEOS**
TE LO BUSCO (SIN COMPROMISO)

El e-Commerce no es una prioridad para la inmensa mayoría de las personas consumidoras que concentran su exigencia en un 'escaparate virtual' informativo

Las personas consumidoras se muestran receptivas a una mayor interrelación personal con el comercio local.

A la mayoría de las personas consumidoras les gusta poner en valor su condición singular y especial de clientes (y se combina la ventaja económica, la exclusividad y el detalle personal-emocional).