



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

**Zerbituzioaren erronka,
ekipamendu
pertsonaleko eta etxeko
tokiko merkataritzaren
garapen lehiakorraren
ardatz gisa**

Txosten osoa

-Martxoa 2023-



**EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO**

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

METODOLOGÍA:

PLAN DE TRABAJO DEL PROYECTO



1. PRIMERA RONDA DE SESIONES CON PERSONAS CONSUMIDORAS

- *Bizkaia / Gipuzkoa / Araba*
- *24-27 de enero: Focus Group Presenciales de 6 Personas Consumidoras por Territorio Histórico*

2. PRIMERA RONDA DE SESIONES CON COLECTIVO DE COMERCIANTES

- *Bizkaia / Gipuzkoa / Araba*
- *15-20 de febrero: Focus Group y Entrevistas 'On Line' con 9 comercios de los 3 Territorios Históricos*

3. SEGUNDA RONDA DE SESIONES CON PERSONAS CONSUMIDORAS

- *Bizkaia / Gipuzkoa / Araba*
- *21-24 de febrero: Focus Group Presenciales de 6 Personas Consumidoras por Territorio Histórico*

4. SEGUNDA RONDA DE SESIONES CON COLECTIVO DE COMERCIANTES

- *Bizkaia / Gipuzkoa / Araba*
- *6-10 de marzo: Focus Group y Entrevistas 'On Line' con 9 comercios de los 3 Territorios Históricos*



ÍNDICE

1. Consideraciones Previas	3
2. La Propuesta de Valor del Comercio Local (Equip. Personal y Equip. Hogar)	13
3. Los Desafíos y Retos del Comercio Local	21
4. El Poder de la Servitización	40
5. Estrategia para la Presentación de los Servicios	52
6. Mensajes Para el Colectivo de Comerciantes	56
7. Conclusiones	60



1. CONSIDERACIONES PREVIAS

LAS RUTAS RACIONALES QUE ENCAMINAN A LA PERSONA CONSUMIDORA HACIA EL COMERCIO LOCAL

- IRRUMPE UN PERFIL DE **PERSONA CONSUMIDORA 'FUNCIONAL Y DIRECTA'** QUE SITUÁ AL COMERCIO LOCAL DEL EQUIPAMIENTO PERSONAL Y DEL HOGAR EN UN **LUGAR PREEMINENTE Y CENTRAL** DE SU EXPERIENCIA COMERCIAL: ***"No me gusta eso de 'ir de compras'; yo si veo que me falta algo, voy y lo compro"***

TIENE CLARO SU PROPÓSITO DE COMPRA

"Compro en el pueblo porque en cuanto me ven, saben lo que quiero"

BUSCA UN PRODUCTO CONCRETO

*"Y cuando **no quieres ir como todo el mundo** y buscas algo más especial"*

NO INVIERTE MUCHO TIEMPO EN COMPARAR Y MIRAR

*"Yo soy muy de tiro hecho... **busco algo muy determinado...**"*

*"Cuando **busco algo que sé que solo lo tienen ellos** porque son expertos"*

ACTIVA ESENCIALMENTE UN DRIVER DE NECESIDAD

*"Busco una tienda en la **que me puedan asesorar** bien para comprar"*

APRECIA UN ENTORNO DE CONFIANZA PERSONAL

*"Si voy con algo en la cabeza, compro y **me cubro la necesidad**"*

APRECIA EL ASESORAMIENTO PROFESIONAL

*"Yo sé que **tiene ese producto que quiero**, voy lo cojo..."*

*"Si necesito algo, lo que **busco es calidad** y no tanto el precio"*

EL PRECIO NO ES UN ELEMENTO DETERMINANTE

QUIERE CONTACTO DIRECTO CON EL PRODUCTO

BUSCA UN PRODUCTO DE CALIDAD Y EXCLUSIVIDAD

LAS RUTAS EMOCIONALES QUE ENCAMINAN A LA PERSONA CONSUMIDORA HACIA EL COMERCIO LOCAL

- TAMBIEN APARECE UN PERFIL COMPLEMENTARIO DE **PERSONA CONSUMIDORA 'EMOCIONAL'** QUE MUESTRA UN **APEGO Y COMPROMISO POR EL COMERCIO DE PROXIMIDAD**

*"Yo siempre **intento bajar a la tienda a comprar todo**... Es que da mucha pena ver las tiendas cerradas en diferentes barrios y pueblos"*

*"**Valoro mucho más las tiendas pequeñas**... el esfuerzo que hacen, todas las 'historias' que hay detrás de ellas. Nada que ver con las grandes..."*

*"No quiero una ciudad fantasma, y eso **exige un acto por nuestra parte** para que esto no se acabe..."*

*"Vi que estaban todos los sitios vacíos y tiendas que nunca me había fijado, **me sentí obligada a comprar** para que no desaparezcan"*

*"Al final conoces al dueño y quieras que no **bajas a comprarle para que pueda seguir adelante** con el negocio... Te sientes un poco 'que lo tienes que hacer'"*

*"**Son negocios de toda la vida** que no podemos quedarnos mirando como bajan la persiana"*

*"Desde hace tiempo **quiero estar un poco más en el barrio** para desintoxicarme de las grandes superficies y comprar aquí"*

*"Normalmente el origen del producto suele ser **de un lugar más cercano y hay que apoyar también lo de aquí, el km 0**..."*

*"Tengo muy presente que **quiero ir al comercio local** de mi lugar, es como un deber y me siento mejor conmigo misma"*

i **DEBILIDAD DEL DRIVER EMOCIONAL:** EL COMPONENTE EMOCIONAL RESULTA ALGO FRAGIL (EN OCASIONES, MÁS TEÓRICO QUE PRÁCTICO); VA LIGADO A UN TIPO DE GENERACIÓN SENIOR Y NO ENCUENTRA EL MISMO ACOMODO Y SIGNIFICACIÓN ENTRE LA JUVENTUD Y CIERTOS VALORES SOCIALES PREEMINENTES EN LA ACTUALIDAD (Y EN LA EXPERIENCIA COMERCIAL)

LAS RUTAS QUE ALEJAN A LA PERSONA CONSUMIDORA DEL COMERCIO LOCAL (I)

- HAY TRES ELEMENTOS 'TRADICIONALES' QUE CONCENTRAN LA **PRINCIPAL QUEJA Y SE ERIGEN EN LAS RAZONES TRADICIONALES** QUE DISUADEN A MUCHAS PERSONAS CONSUMIDORAS DEL COMERCIO LOCAL DEL EQUIPAMIENTO PERSONAL

ALTOS PRECIOS

"Muchas veces **es más caro**, pero al final el producto es de mayor calidad"

"**Lo peor es el precio**, duele gastarse cierta cantidad aunque sepas que es bueno"

i **UMBRAL DE TOLERANCIA A PRECIO ALTO Y Poca Variedad:** L@S CONSUMIDORES SON CONSCIENTES QUE LA ESPECIALIZACIÓN Y LA CALIDAD SON ELEMENTOS CONSUSTANCIALES Y DIFERENCIALES DEL COMERCIO LOCAL CON LOS QUE DIFÍCILMENTE PUEDE COMPETIR CON OTROS OFERENTES ("No es su batalla principal")

LA POLÍTICA DE DEVOLUCIONES

"Te **condiciona que te hagan un vale** para otra cosa que no se ni cuando voy a necesitar... **Las devoluciones son clave**"

"Es difícil que te devuelvan el dinero, su estrategia es el vale, al final **acabas yendo a otro sitio** donde te dan dinero"

"Lo de que te ofrezcan vales me parece el horror, **no me entra en la cabeza** porque no me quieren devolver mi dinero"

"Veo fundamental que te puedan devolver el dinero, porque al final **me acabo yendo a otro sitio**"

"Que den un vale me parece **un gesto de desconfianza, de racanería**, te obligan a gastar en el lugar si o si"

FALTA DE VARIEDAD

"Lo que está claro es que al final tienen **más variedad en una gran tienda**"

"Pensamos que no vamos a encontrar nada aquí por **la poca gama que tienen**"

i TRIPLE GRADO DE INSATISFACCIÓN Y MALESTAR CON LOS 'VALE':

- GENERA MUCHA MOLESTIA Y ENFADO EN EL CONSUMIDOR
- DE ENTRADA, COHIBE Y, DE SALIDA, OBLIGA AL CONSUMIDOR
- DENOTA DEBILIDAD Y ANACRONISMO DEL PROPIO COMERCIO LOCAL

LAS RUTAS QUE ALEJAN A LA PERSONA CONSUMIDORA DEL COMERCIO LOCAL (II)

- HAY OTRA SERIE DE **CLAVES ('CAMINOS')** QUE CUANDO ALCANZAN PROTAGONISMO ENTRE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS NO TERMINAN DE DESEMBOCAR EN EL **COMERCIO LOCAL**

CUANDO NO SABES MUY BIEN LO QUE BUSCAS...

CUANDO 'PASEAS' POR EL ENTORNO ON LINE...

CUANDO NO BUSCAS CALIDAD O PRODUCTO ESPECIAL

CUANDO ES UNA COMPRA O INTERÉS IMPULSIVO...

"Piensas en comprarte algo y miras en 'Internet' simplemente para ver lo que hay... y luego ya vas viendo si lo compras o no y dónde..."

CUANDO (SOLO) QUIERES MIRAR, COMPARAR...

"Prefieres ir 'a tu bola', tranquilamente, sin que nadie te agobie o te pregunte.... Sin tener ningún compromiso de tener que comprar"

CUANDO BUSCAS ALGO QUE SEA TENDENCIA/MODA...

"Cuando no busco nada en concreto y no tengo idea de lo que quiero"

"Muchas veces es mirar y pasar un rato... y no tienes tan claro que lo vayas a comprar"

"Me gusta el puro ocio, salir y mirar cosas, que la compra sea algo improvisado"

"Si es algo que acaba de salir no lo vas a encontrar en el comercio del barrio"

CUANDO NO QUIERES ATENCIÓN NI ASESORAMIENTO...

CUANDO CONCENTRAS LAS COMPRAS O HACES COMPRAS CRUZADAS...

CUANDO NO DISPONES DE MUCHO TIEMPO...

LAS RUTAS QUE ALEJAN A LA PERSONA CONSUMIDORA DEL COMERCIO LOCAL (III)

- MUCH@S CONSUMIDORES SE QUEJAN DE **CIERTA COACCIÓN Y PRESIÓN** (Y, MUY ESPECIALMENTE EN EL CASO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE EQUIPAMIENTO PERSONAL) PARA EJERCER LA EXPERIENCIA DE COMPRA CON PLENA LIBERTAD
- MUCHAS VECES, SE RECONOCE UNA **PRESIÓN AUTOIMPUESTA QUE EXIME PARCIALMENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS LOCALES** PERO LES SITUÁN EN UNA CLARA SITUACIÓN DE **DESVENTAJA COMPETITIVA** EN RELACIÓN A LAS PAUTAS COMERCIALES Y PERFIL DE LA PERSONA CONSUMIDORA ACTUAL

MALA EXPERIENCIA EN TIENDA FÍSICA: PUDOR Y/O FALTA DE AUTONOMÍA ANTE LA PRESIÓN DE COMPRA

*"Tengo la **sensación de que me aprietan** para venderme algo"*

*"Cuando sentimos **presión** a la hora de comprar en una tienda local"*

*"Una vez estás dentro **más vale que compres algo** para que no te miren raro"*

*"Si entras es para comprar o si **no, no entras...** y por eso muchas veces no entras"*

*"Es que te esté sacando una prenda y **otra talla, y otra...** ¡Y luego no le compras"*

*"Yo si **no hay nadie dentro, directamente no entro** porque me veo muy obligado"*

"Según entro ya te preguntan y a veces no miras ni lo que querías"

*"No puedes mirar tranquilo... tienes la sensación de que te **están vigilando**"*

*"Te sientes mal si **no compras**, sobre todo si ha estado mucho tiempo contigo..."*

LAS RUTAS QUE ALEJAN A LA PERSONA CONSUMIDORA DEL COMERCIO LOCAL (IV)

- HAY UN PERFIL DE LA PERSONA CONSUMIDORA QUE ASOCIA GRAN PARTE DE SU **EXPERIENCIA COMERCIAL A SU TIEMPO DE OCIO** (ESPECIALMENTE CAPITALIZADO POR LA JUVENTUD PERO DE PROGRESIVA PREEMINENCIA EN DIFERENTES ESTRATOS SOCIALES Y PERFILES DE CONSUMO).
- SE INSISTE, POR PARTE DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS, EN UNA **ESTRATEGIA GLOBAL** PARA GENERAR UNA RELACIÓN MÁS SINÉRGICA EN DONDE **VINCULAR MÁS Y MEJOR LA COMPRA LOCAL CON EL OCIO DE LAS PERSONAS**

*"DESDE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES IMPULSAR UN **TRABAJO MÁS EN COMÚN** DE TODOS LOS COMERCIOS Y NEGOCIOS LOCALES"*

*"HAY QUE **PLANIFICAR Y CONCENTRAR EL COMERCIO** PARA QUE ESTÉN MÁS JUNTOS Y FAVOREZCAN QUE COMPREMOS EN UNO, OTRO..."*

*"LOS AYUNTAMIENTOS Y LAS INSTITUCIONES TIENEN QUE CREAR **ENTORNOS MUNICIPALES** PARA QUE LA GENTE ESTÉ A GUSTO... CALLES PEATONALES..."*

*"**NO ES SOLO IR A COMPRAR. ES TOMARTE ALGO CON LOS AMIGOS, PODER CENAR...** QUE HAYA UN PARQUE INFANTIL PARA LOS 'PEQUES'..."*



DEBILIDAD / PRIORIDAD: LAS PERSONAS CONSUMIDORAS SON CONSCIENTES DE LAS DIFICULTADES Y EXIGENCIAS DE ESTE PLANTEAMIENTO PERO TAMBIÉN INSISTEN QUE SON PAUTAS DE OCIO Y CONSUMO PREVALENTES QUE AHORA MISMO NO SE VINCULAN CON EL COMERCIO LOCAL Y QUE RECLAMAN UN AFRONTAMIENTO GLOBAL, COLECTIVO E INTERINSTITUCIONAL

PRIMERAS CONCLUSIONES: EL MODELO DE 'TIENDA' Y ATENCIÓN

- CONVIENE **REVISAR EL PARADIGMA DE MODELO DE 'TIENDA' Y ATENCIÓN** PORQUE EMERGE ACTUALMENTE UN PERFIL DE PERSONA CONSUMIDORA QUE APRECIA LA LIBERTAD Y LA AUTONOMÍA EN SU EXPERIENCIA COMERCIAL POR ENCIMA DE LA INTERACCIÓN PERSONAL
- SE HA CONVERTIDO EN FUNDAMENTAL SABER **DISCRIMINAR** A LAS PERSONAS CLIENTES PARA GENERAR UN **PROTOCOLO Y EXPERIENCIA COMERCIAL DIFERENTE Y ADAPTADO A CADA TIPO DE CONSUMIDOR EN CADA TIPO DE ENTORNO: FÍSICO, ON LINE O HÍBRIDO ('FISITAL')**

REVISIÓN DEL MODELO DE TIENDA Y ATENCIÓN PARA FACILITAR EL ACCESO Y ADAPTAR LA EXPERIENCIA EN TIENDA A CADA TIPO DE CLIENTE

LAS PERSONAS QUE BUSCAN, QUIEREN Y APRECIAN UN SERVICIO PROFESIONAL Y UNA ATENCIÓN PERSONAL

"Casi ni preguntar al entrar... porque el que quiere ya te buscará y te preguntará"

"Yo pondría hasta un letrero "prueba sin compromiso"... porque te da como corte"

LAS PERSONAS QUE BUSCAN, QUIEREN Y APRECIAN UN ENTORNO 'FISITAL' (PRESENCIAL Y DIGITAL)

"Me gusta ver el producto, tocarlo, probarlo... pero también me gusta consultar por 'Internet', comparar, ver los precios... o poder pedirlo directamente si lo tengo claro... Ambas son compatibles"

LAS PERSONAS QUE QUIEREN MIRAR, COMPARAR Y NO TIENEN DECIDIDA LA COMPRA

"Al rato, 'si necesitas, ayuda, me dices' y con eso es más que suficiente"

"El mostrador al final para que entres y mires tranquilamente; eso ayuda bastante"

PRIMERAS CONCLUSIONES: EL ROL DE LA PERSONA COMERCIANTE EN 2023

- ADEMÁS, DE SER UNA PERSONA EXPERTA, QUE VENDE Y ASESORA SOBRE SU PRODUCTO, IRRUMPEN UNAS **NUEVAS FUNCIONES EN TORNO A LA FIGURA DEL COMERCIANTE** PARA ADAPTARSE A LAS EXPERIENCIAS DE COMPRA Y HÁBITOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS EN 2023.

ROLES TRADICIONALES QUE EL COLECTIVO DE COMERCIANTES TIENEN INTEGRADO PLENAMENTE EN SUS FUNCIONES Y PROPUESTA DE VALOR



EXPERTO

ASESOR

ROLES NUEVOS QUE PAULATINAMENTE DEBEN IR INCORPORANDO ENTRE SUS FUNCIONES PARA INCREMENTAR SU PROPUESTA DE VALOR



RELACIONES PÚBLICAS

FACILITADOR/A



RELACIONES PÚBLICAS

Gran parte del colectivo de comerciantes ya gestionan su marca; suben videos de sus productos, interaccionan en redes con sus clientes u organizan eventos y actividades para promocionar su tienda.

FACILITADOR/A

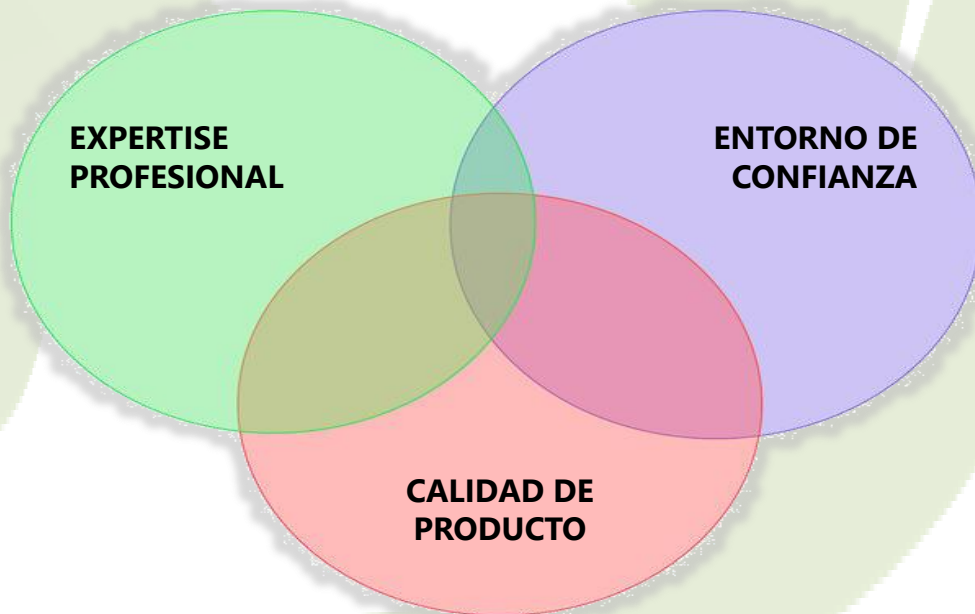
Las personas consumidoras no demandan que el comercio local tenga el mismo stock y variedad de producto pero sí insiste en optimizar su tiempo y encontrar soluciones a sus deseos y necesidades de compra



2. LA PROPUESTA DE VALOR DEL COMERCIO LOCAL

LA PROPUESTA DE VALOR ACTUAL DEL COMERCIO LOCAL: LA VISIÓN DE LA PERSONA CONSUMIDORA

- HAY TRES ELEMENTOS QUE **COMBINAN DE FORMA ESPECIAL, ÚNICA Y SIGNIFICATIVA** EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE PROXIMIDAD (Y TIENEN PLENA VIGENCIA Y SIGNIFICACIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE EQUIPAMIENTO PERSONAL Y HOGAR)
- LA INMENSA MAYORÍA DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS AVALAN EL **VALOR COMPETITIVO Y TRACCIÓN MAGNÉTICA QUE OFRECE EN EXCLUSIVA** EL COMERCIO LOCAL



ADI EGON!

i CUANDO EL COMERCIO LOCAL LOGRA **ALINEAR UN ALTO NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO CON UN ALTO NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL CLIENTE** ALCANZA UN PLUS ADICIONAL Y VENTAJA COMPETITIVA

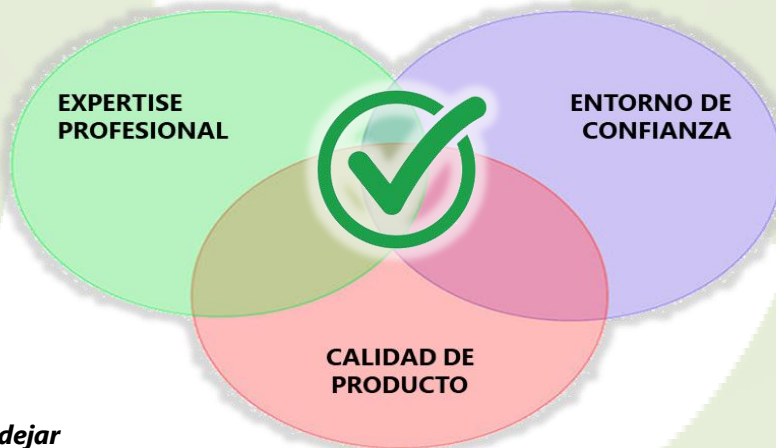
ADI EGON!

LA CALIDAD DEL PRODUCTO JUSTIFICA CIERTOS UMBRALES DE PRECIO LO QUE NO SIGNIFICA QUE EL COMERCIO LOCAL NO PUEDA PELEAR LA BATALLA DE LAS OPORTUNIDADES Y PROMOCIONES

LA PROPUESTA DE VALOR ACTUAL DEL COMERCIO LOCAL: LA PRIMERA REACCIÓN DEL COMERCIANTE

- LA PRIMERA REACCIÓN ESPONTÁNEA DE LAS Y LOS COMERCIANTES A LA TRIADA DE VALOR DE LA PERSONA CONSUMIDORA ES DE PLENO **RECONOCIMIENTO Y VALORIZACIÓN** DE LA MISMA

PROPUESTA DE VALOR DEL COMERCIO LOCAL SEGÚN PERSONA CONSUMIDORA



*"Nadie te va a asesorar ni te va a **dedicar el tiempo** como lo hacemos nosotras... Yo me desvivo por cada cliente"*

*"Nosotras **no tenemos el producto que vas a encontrar en cualquier sitio**. Nuestro mercado es otro"*

*"Las **facilidades, el dejar que te lo llesves a casa...** esas cosas solo las podemos ofrecer nosotros"*

*"Sabes que te lo hacemos a medida, **lo personalizamos como tú quieras...**¿esto dónde lo encuentras?"*

*"**Conoces a muchos clientes, sabes lo que les gusta o les va o no...** yo creo que ganas tiempo en la compra"*

*"Yo **selecciono mucho lo que vendo**; informo, busco... y la idea es dar algo bueno y que no vayamos todas iguales"*

*"**En muchos sitios no saben ni lo que venden**; vete a preguntar y no saben más que lo que tienen en tienda"*

PROPUESTA DE VALOR DEL COMERCIO LOCAL:

1. SOBRE EL EXPERTISE PROFESIONAL

- ES UN PROFESIONAL **QUE CONOCE** PERFECTAMENTE EL **PRODUCTO Y SU MERCADO**
- ES UN PROFESIONAL **ESPECIALIZADO, FORMADO Y CAPACITADO** EN UN TIPO DE PRODUCTO
- ES UN PROFESIONAL CON **CAPACIDAD PARA ASESORAR AL CLIENTE**

*"Te va a poder hablar más de calidad, te va a dar un **buen asesoramiento de lo que te pruebas**"*

*"Me gusta que sepas cuando vas a determinado comercio quien va a estar, **conoces a la persona y la persona te conoce**"*

*"Muchas veces conoces a los dependientes y **saben tus gustos, entonces ahí te ayudan** y vas a tiro hecho y te sacan las cosas que te pueden gustar"*

*"Me gusta **la parte de querer conocer al cliente**, que no te intenten vender algo cuando te queda fatal"*

*"El de comercio local tiene pasión por lo que hace, **conoce muy bien su producto y pone todo su empeño**"*

*"Me intenta buscar lo mejor y es esa parte lo que cuenta, **no piensa en lo que puede venderme sino en lo que me puede gustar a mí**"*



LAS Y LOS **COMERCIANTES SE RECONOCEN** PERFECTAMENTE EN ESTE ROL 'EXPERTISE' QUE, EN MUCHOS CASOS, REPRESENTA SU **PRINCIPAL BONDAD DIFERENCIAL Y COMPETITIVA**

PROPUESTA DE VALOR DEL COMERCIO LOCAL:

2. SOBRE EL ENTORNO DE CONFIANZA

- ES MUCHO MÁS QUE UN TRATO Y ATENCIÓN PERSONAL: ES **CONOCIMIENTO MUTUO Y SEGURIDAD**
- ES UN TIPO DE **RELACIÓN EXCLUSIVA** DEL COMERCIO LOCAL QUE NO ES EXTRAPOLABLE A OTROS ÁMBITOS
- ES UNA RELACIÓN '**YOU WIN-YOU WIN**' DONDE AMBAS PARTES SE FIAN Y BENEFICIAN

*"Si tienes dudas o no te encaja lo que has adquirido **remueven cielo y tierra para ayudarte**"*

*"Que te arreglen lo que necesitas y **casi no hace falta ni que les digas nada porque ya saben lo que es**"*

*"Muchas veces **me dejan llevarme dos opciones** y pago solo una, la que no me sirva la devuelvo"*

*"**Aprovechar todo lo que ellos saben de ti y saben de su producto ... se adaptan a cada persona**"*

*"**Te lo guardan** para cuando puedas venir a comprarlo... Esto es impensable en otro sitio"*

*"**Saben el calzado que me gusta** y es como mucho más fácil, cómodo, rápido..."*

*"**Te llaman para probártelo** sin compromiso que a mi me ha pasado"*

i LAS Y LOS **COMERCIANTES** SE SIENTEN COMPLETAMENTE **ORGULLOSAS DE LA VINCULACIÓN Y COMPLICIDAD ÚNICAS** QUE LOGRAN EN LA EXPERIENCIA E INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

i EN MUCHOS CASOS, **CONFUNDEN ESTE MARCO DE CONFIANZA CON UN ENTORNO DE LIBERTAD** ("*Confianza toda pero no tienes la libertad de mirar o irte sin comprar de un 'Zara'*")

PROPUESTA DE VALOR DEL COMERCIO LOCAL:

3. SOBRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

- SIGNIFICA UNA CIERTA **ESPECIALIZACIÓN** DE LA TIENDA EN EL RELACIÓN AL PRODUCTO
- SIGNIFICA UNA CIERTA **EXCLUSIVIDAD Y SINGULARIDAD DISTINTIVA Y SELECTA** DEL PRODUCTO
- SIGNIFICA UN PRODUCTO ELABORADO DE FORMA MÁS **ARTESANAL Y/O PRÓXIMA**

*"Cuando vas ya sabes que te vas a llevar **algo que no está en todos lados**"*

*"Lo que me he comprado aquí **no se lo he visto a nadie más**, es que luego ves que todos visten igual"*

*"Siempre que he comprado en el comercio local la prenda **me ha durado más tiempo**"*

*"**Que solo lo tienen ellos** o que ellos lo tienen de una manera muy especial..."*

*"Piensas que es un producto '**Made in Spain**', que no viene de Taiwán..."*

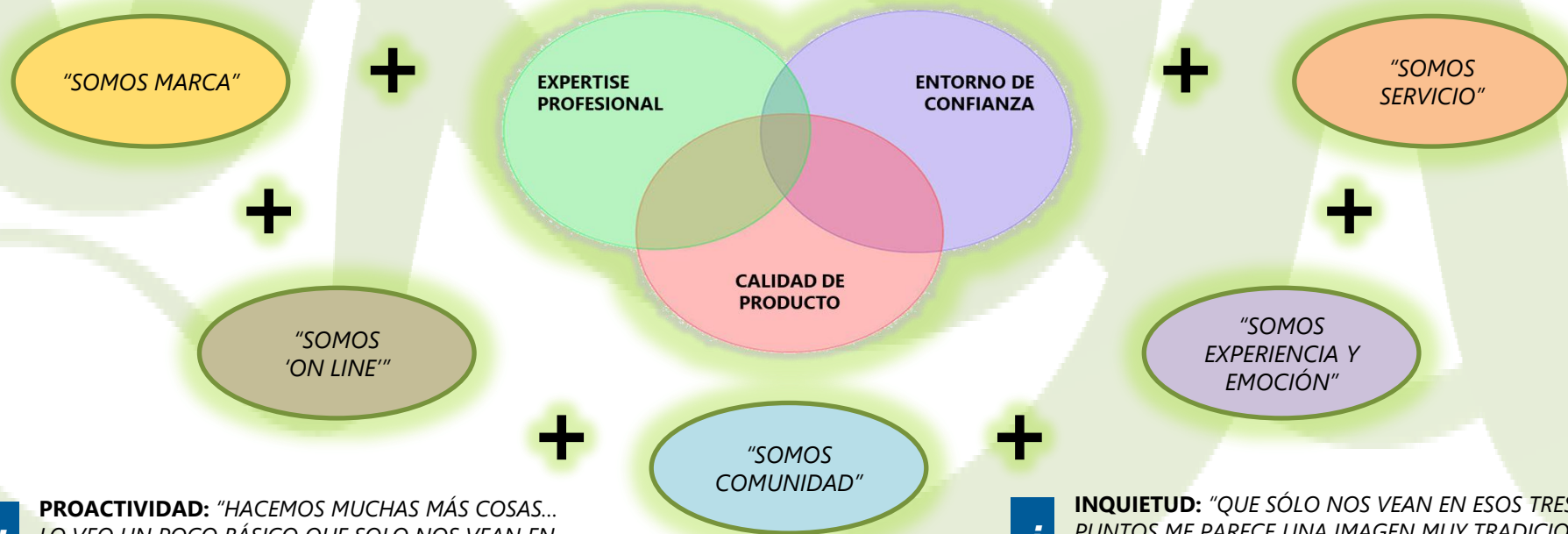
*"A mi me gusta **que los productos sean lo más cercanos posibles**, siempre es una buen opción"*

*"Si **no quieres ir vestido como mucha gente**, vas a un comercio local que sabes que es exclusivo"*

i LAS **PERSONAS COMERCIANTES** ESTÁN **PLENAMENTE CONVENCIDAS DE SU APUESTA DIFERENCIAL** POR UN PRODUCTO SINGULAR QUE APORTE UN VALOR Y EXPERIENCIA DIFERENTE AL CLIENTE

LA PROPUESTA DE VALOR ACTUAL DEL COMERCIO LOCAL: LA SEGUNDA REACCIÓN DEL COMERCIANTE

- LAS PERSONAS COMERCIANTES, A PARTIR DE SU PROPIA EXPERIENCIA Y ÉXITO DE VARIAS INICIATIVAS, IDENTIFICAN, ADEMÁS, OTRA SERIE DE **ELEMENTOS QUE YA ESTÁN INCORPORANDO Y PROMOCIONANDO EN SU PROPUESTA DE VALOR**: *"CON ESOS TRES ELEMENTOS QUE NOS DESTACAN NO PODEMOS COMPETIR EN 2023. NO SON SUFICIENTES"*



PROACTIVIDAD: *"HACEMOS MUCHAS MÁS COSAS... LO VEO UN POCO BÁSICO QUE SOLO NOS VEAN EN ESOS PUNTOS. NOS APUNTAMOS A TODO Y NOS IMPLICAMOS, NO PARAMOS..."*



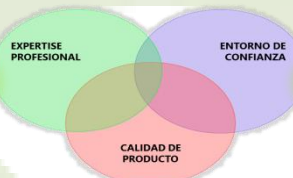
INQUIETUD: *"QUE SÓLO NOS VEAN EN ESOS TRES PUNTOS ME PARECE UNA IMAGEN MUY TRADICIONAL Y PUDE QUE INSUFICIENTE... ME PONE UN POCO TRISTE QUE SIGAN VIENDONOS SOLO ASÍ"*

LA NUEVA PROPUESTA DE VALOR DEL COMERCIO LOCAL DESDE LA VISIÓN DE LOS Y LAS COMERCIANTES

“SOMOS MARCA”



“SOMOS ‘ON LINE’”



“SOMOS COMUNIDAD”



“SOMOS SERVICIO”



“SOMOS EXPERIENCIA Y EMOCIÓN”

“Para mi era muy importante la **agenda cultural**; hacíamos conciertos, la gente venía, se lo pasaba bien.. Contribuimos a dar vida en el barrio... Ser protagonistas”

“Sabes que **me voy a implicar** en buscarte algo, que te voy a llamar en cuanto sepa algo...”

“Quiero pensar que **transmito valores** a través del producto que vendo: la cercanía, sostenibilidad, prendas que duran y no se desgastan en dos lavadas...”

“Para mi ofrecer esos **talleres** es importante porque me da contacto con mucha gente, me conocen más, yo también les conozco más aunque no me compren...”

“Puedes venir a la tienda a **probártelo, lo tocas, lo ves...**”

“Saber que entras en la tienda y **te vamos a tratar estupendamente** porque te damos un buen producto, te aconsejamos, sabes que no te vamos a engañar...”

“Quiero poner **un espacio en la tienda** que sea como una Biblioteca,... un espacio polivalente”

“Llevas **mi marca...** o sabes que **no te voy a vender una chaqueta que todo el mundo lleva** porque mi ropa es seleccionada”

“Yo hago un **montón de ‘directos’ en ‘Instagram’** doy información de todo, respondo por ‘whatsapp’...”



3. LOS DESAFIOS Y RETOS DEL COMERCIO LOCAL

LA DEBILIDAD ACTUAL DEL COMERCIO LOCAL: ¿QUÉ PASARÍA SI SOLO EXISTIERA EL COMERCIO LOCAL?

- LAS PERSONAS CONSUMIDORAS RECONOCEN CIERTAS **LIMITACIONES QUE SE VUELVEN, MUCHAS DE ELLAS, OPORTUNIDADES** PARA INCREMENTAR LA PROPUESTA DE VALOR DEL COMERCIO LOCAL

*"ADIOS A MIRAR Y COMPARAR...
**OBLIGADOS A COMPRAR SÍ O SÍ... SIN
OPCIONES**"*

*"**LAS TENDENCIAS** IGUAL NOS
LLEGARÍAN MÁS TARDE... O NO NOS
ENTERARÍAMOS"*

*"**PIERDES COMODIDADES,
FACILIDADES,** LA TRANQUILIDAD DE
PODER DEVOLVERLO..."*

*"TENER QUE **HABLAR CON LA
DEPENDIENTA, EXPLICARLE...** QUE NO
SIEMPRE QUIERES"*

*"**TENDRIAMOS QUE IR A LA TIENDA** PARA
TODO... ME ESTÁ ENTRANDO MUCHO AGOBIO
DE PENSARLO"*

*"EN GENERAL **PERDERÍAMOS LA OPCIÓN DE
COMPRA 'ONLINE'** AUNQUE NO DEBERÍA
QUE SER ASÍ"*

*"**DEPENDERIAMOS MUCHO MÁS DE LOS
HORARIOS** Y HABRÍA QUE ANDAR BUSCANDO
DEL DÍA, MOMENTO..."*

*"ME **PIERDO LA LIBERTAD** DE ENTRAR A LA
TIENDA SIN QUE SE DEN CUENTA O PASANDO
DESAPERCIBIDO"*

*"**NOS PERDERÍAMOS LA INMEDIATEZ** DE
CONSULTAR Y COMPRAR **24x7** DONDE SEA Y
CUÁNDO SEA"*

LA FUERZA ACTUAL DEL COMERCIO LOCAL: ¿QUÉ PASARÍA SI NO EXISTIERA EL COMERCIO LOCAL?

- LAS PERSONAS CONSUMIDORAS RECONOCEN **LAS BONDADES DEL COMERCIO LOCAL**, PLENAMENTE SENTIDAS EN EL EQUIPAMIENTO PERSONAL, QUE CONFIRMAN TANTO LA VIGENCIA DE SU PROPUESTA DE VALOR COMO LA NECESIDAD DE COMPLEMENTARLA Y VIGORIZARLA CON NUEVOS ALICIENTES

"PERDERÍAMOS LA CERCANÍA Y CONFIANZA QUE TIENES CON ELLOS"

"PERDERIAS EL ASESORAMIENTO... EN LAS GRANDES VAN A VENDER"

"TERMINARIAMOS VISTIENDO TODOS IGUALES, CON LOS MISMOS BOLSOS, RELOJES, GAFAS..."

"CIERTOS ARREGLOS Y 'COSITAS' SOLO TE LO HACEN EN LAS TIENDAS PEQUEÑAS...¿A VER DÓNDE LO HARIAMOS?"

"PIERDES ALGO DE CALIDAD, DE PRODUCTO DIFERENTE, EXCLUSIVO..."

"TODO LO QUE A MEDIDA SE PIERDE, LO PERSONALIZADO SE PIERDE..."

"EL COMERCIO ESPECIALIZADO, EXPERTO, QUE SABE MÁS QUE NADIE DE LO SUYO"

EL GRAN RETO DE ALINEAR EL COMERCIO LOCAL CON LOS NUEVOS VALORES Y FORMAS DE LA ACTUAL PERSONA CONSUMIDORA (I)

- LAS NUEVAS GENERACIONES (MILENIALS, Z, ALFA...) ABANDERAN UNOS **CRITERIOS Y COMPORTAMIENTOS QUE SE EXTIENDEN PROGRESIVAMENTE POR TODA LA SOCIEDAD DE FORMA HORIZONTAL Y VERTICAL** (ALCANZA A TODAS LAS ESFERAS SOCIALES Y COMERCIALES Y A TODAS LAS EDADES) QUE CONVIENE INTEGRAR PARA CONVERTIR LOS ESTABLECIMIENTOS LOCALES EN **AGENTES MÁS PROPÓSITIVOS E INTERPELADORES** PARA TOD@S.

COMODIDAD Y FACILIDADES

ATENCIÓN 24X7

OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO

CONOCER PRECIOS

PODER COMPARAR

¿Por qué muchos jóvenes (y no jóvenes) no entran ni compran en el comercio local de equipamiento personal?

*"Porque lo ven **antiguo**, que no están a la última o no van a encontrar las marcas que están de moda"*

*"Porque no tienen acceso on line y, entonces, **o van a la tienda y preguntan o no se enteran**"*

*"Porque **no quieren sentirse obligados a comprar**"*

*"Porque lo ven como **muy limitado a lo que tienen en la tienda...** y ellos quieren mirar, comparar..."*

REPUTACIÓN: CONOCER OPINIONES

MODERNIDAD Y TENDENCIAS

REDES SOCIALES

AUTONOMÍA

SIN COMPROMISO

EL GRAN RETO DE ALINEAR EL COMERCIO LOCAL CON LOS NUEVOS VALORES Y FORMAS DE LA ACTUAL PERSONA CONSUMIDORA (II)

“QUEREMOS SABER LOS PRECIOS DE TUS PRODUCTOS”

“Yo compro en la tienda de al lado de mi casa **cuando veo puestos los precios**”

“TEN EN CUENTA LA CRISIS ECONÓMICA”

“Deben saber que el nivel adquisitivo de ahora no es el de antes, **poner ofertas**”

“QUIERO SENTIRME LIBRE, NO QUIERO COMPROMISOS”

“**Preocúpate por lo que busco**, así vemos un esfuerzo por llegar a la gente”

“ME GUSTA MIRAR, COMPARAR, CONOCER OPINIONES...”

“Poder pasear por la tienda a mi aire, **entrar a mirar, tocar o comparar**”

“IR A LA TIENDA ME SUPONE UN ESFUERZO EXTRA”

“Muchas veces **no me compensa o no puedo ir a la tienda...No es tan fácil ir a la tienda como ellos creen**”

“QUIERO FACILIDADES DE PAGO; Y PAGAR CON TARJETA, BIZUM...”

“Que no llegue el momento del pago y no pueda **pagar como yo quiero**”

“MIRAMOS MUCHO POR INTERNET (PRECIOS, PRODUCTOS...)”

“Tienes que saber que **todos tenemos un móvil** y tienes que estar ahí”

“QUIERO ESTAR AL DÍA Y SENTIRME COMPETITIVO...”

“No es tanto la moda o las marcas como tener ropa **singular, buena, actual...**”

“NOS HEMOS VUELTO MÁS CÓMODOS E IMPULSIVOS”

“El **tiempo es oro...** todo lo queremos para ya, **que nos lo traigan a casa**”

EL GRAN RETO DE COMPRENDER EL 'ESFUERZO' DE LA PERSONA CONSUMIDORA DE ELEGIR COMERCIO LOCAL

- **RIESGO:** EL COLECTIVO DE COMERCIANTES NO COMPRENDE POR IGUAL TODOS LOS ESFUERZOS QUE MANIFIESTAN LOS CLIENTES

...PORQUE TENGO QUE **ASUMIR QUE VOY A PAGAR MÁS** O VOY A COMPRAR UN PRODUCTO MÁS CARO

...PORQUE ME **TENGO QUE DESPLAZAR** A TU TIENDA (Y EL HORARIO O EL APARCAMIENTO LO PUEDEN COMPLICAR)

...PORQUE TENGO QUE **PENSAR EN COMPRAR SOLO LO QUE TE VOY A COMPRAR A TI**, SI PIENSO EN MÁS COMPRAS Y YA NO PIENSO EN COMERCIO LOCAL

...PORQUE **NO ME DEVUELVES EL DINERO** Y ME QUEDO CON EL PRODUCTO O ME DAS UN VALE PARA COMPRAR ALGO QUE IGUAL NO NECESITO

...PORQUE **TENGO QUE TENER DECIDIDA LA COMPRA O ME DA VERGÜENZA** NO COMPRAR NADA O SOLO MIRAR

"Se entiende perfectamente estos esfuerzos"

EL COLECTIVO DE COMERCIANTES IDENTIFICA ESTOS ESFUERZOS Y EN ALGUNOS SÍ SE MUESTRAN MUY COMPROMETIDOS EN CAMBIAR Y BUSCAR SOLUCIONES

"Lo del dinero es cierto pero poco podemos hacer"

"Lo de desplazarse... todos trabajamos mucho el 'on line'"

"Tenemos que colaborar más las tiendas y pensar más en común... Históricamente hemos sido muy celosas unas de otras"

"Sí, pero no.... No creo que sea para tanto"

EL COLECTIVO DE COMERCIANTES LO RECONOCEN PERO NO TERMINAN DE ATRIBUIRLE EXCESIVA IMPORTANCIA

"No lo comparto; eso no pasa en mi tienda"

EL COLECTIVO DE COMERCIANTES NO COMPRENDEN ESTE ESFUERZO QUE INDICAN LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

EL GRAN RETO DE ATENDER A LAS PRINCIPALES DEMANDAS Y REQUERIMIENTOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

- LAS PERSONAS COMERCIANTES **ASIMILAN DE FORMA RAZONABLE** LOS REQUERIMIENTOS PRINCIPALES DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS PERO DISTINGUEN **DIFERENTE GRADO DE CONVICCIÓN E INTERVENCIÓN** SOBRE CADA UNO DE ELLOS

"INVERTIR EN EL 'ON LINE' Y REDES SOCIALES"

Presencia 'on line' y en redes sociales es algo que ningún comercio discute y que todos presentan un alto grado de convicción e implementación

"RENOVAR PRODUCTOS, ESCAPARATE, TIENDA..."

También se advierte un fuerte **componente activista y comprometido** en relación al dinamismo de sus comercio

"FIDELIZAR AL CLIENTE CON DESCUENTOS, VENTAJAS..."

"MÁS PROMOCIONES, OFERTAS... PICARNOS UN POCO MÁS"

"DEVOLVER EL DINERO Y QUITAR LOS VALES"

Los y las comerciantes reconocen que **podrían hacer mucho más** de lo que hacen para **fidelizar a sus clientes**

Se tiende a confundir una **Estrategia Promocional con una bajada de precios generalizada** que disuade al comerciante

Ambigüedad en torno a las devoluciones de dinero: se comprenden tan perfectamente como se resisten a implementarlas de forma decidida

+ **GRADO DE CONVICCIÓN E INTERVENCIÓN** -

LOS RETOS Y DESAFIOS DEL COMERCIO LOCAL DESDE LA VISIÓN DE LAS Y LOS COMERCIANTES

- LAS Y LOS PROPIOS COMERCIANTES IDENTIFICAN UNA SERIE DE **RETOS E INICIATIVAS** PARA MEJORAR SUS PRESTACIONES COMPETITIVAS (Y ALGUNOS INCLUYEN DE FORMA REFLEXIONADA LA DEVOLUCIÓN DEL DINERO)
 1. *"Aprovechar, cuando sea posible, más y mejor el espacio de la **tienda** para desarrollar otras actividades u ofrecer otras posibilidades al cliente"*
 2. *"Hay que sacar la tienda a **la calle y facilitar que entren**.... que resulte tentador y fácil entrar, mirar, preguntar y comprar"*
 3. *"Hay que trabajar la '**Fase Bienvenida**' y saber cuando el cliente quiere autonomía o quiere que le ayudemos, asesoremos..."*
 4. *"Tener un modelo de **fidelización con los clientes** para tener más relación con ellos, cuidarles, ofrecerles cosas especiales..."*
 5. *"Hay que **devolver el dinero**... No puede ser algo puntual o un recurso, tiene que ser una forma de actuar y funcionar"*
 6. *"**Transparencia**: por redes, por escaparate... pero decir lo que tienes, las novedades y los precios a la vista de todo"*
 7. *"Ser muy **dinámicos**; cambiar el escaparate, subir 'stories', de vez en cuando hacer un evento... sino la gente se olvida y se aburre"*
 8. *"Hay que **transmitir valores, mensajes, crear una marca** y vender en lo que tú crees.... "*
 9. *"Hay que **seguir diferenciándose en producto**; ser muy bueno en algo, ser único, singular, exclusivo..."*
 10. *"Hay que **invertir más en redes, en la tienda on line**... es fundamental: te conoce mucha más gente, vienen más...a cualquier hora te pueden ver..."*
 11. *"Tenemos que **colaborar más, asociarnos**... juntos somos más fuertes y podemos amortizar ciertos servicios..."*

LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO LOCAL: PRESENTACIÓN DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN

- A PARTIR DEL DISCURSO Y EXPERIENCIA TANTO DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS COMO DEL COLECTIVO DE COMERCIANTES SE ADVIERTEN UNA SERIE DE **ÁREAS DE ACTUACIÓN PRIORITARIAS** PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE ASÍ COMO LA GESTIÓN DE LA PROPIA MARCA DE LA TIENDA

PRESENCIA 'ON LINE' / RR.SS.: ENTORNO FISITAL

LA TIENDA

MODELO DE ATENCIÓN (ESPECIALMENTE EN TIENDA)

DISEÑO DE SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

RELEVANCIA COMUNITARIA

POLÍTICA DE DEVOLUCIONES (DINERO)

LA SINGULARIDAD DEL PRODUCTO PRINCIPAL

IDENTIDAD COLECTIVA / SINERGIA COMERCIAL



SE ASUME EL PRECIO MÁS ALTO Y CALIDAD ESPECIAL DE PRODUCTO DEL COMERCIO LOCAL LO CUAL NO SIGNIFICA QUE NO SE PUEDA ACTUAR, ESTIMULAR O REALIZAR ACCIONES COMPLEMENTARIAS SOBRE ESTOS ELEMENTOS

LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO LOCAL: ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN

IDENTIDAD COLECTIVA / SINERGIA COMERCIAL

Llama la atención como el conjunto de comerciantes reconoce la **conveniencia y necesidad** de una acción más organizada y colectiva que facilite el desarrollo de nuevos servicios comunes para el conjunto del comercio local

Se reconocen ciertas **resistencias y prejuicios** que dificultan la interrelación de los establecimientos comerciales de proximidad

Se aprecia la **efectividad y éxito** de iniciativas colectivas (eventos, ferias de saldos, marketplaces locales...)

Se apela al **compromiso de agentes, asociaciones e instituciones** para diseñar y facilitar una estrategia sistémica que dote de identidad y valor al Comercio Local de cada municipio y le permita el afrontamiento de más servicios a nivel general.

RELEVANCIA COMUNITARIA

*“No podemos perder el **foco sobre nuestro cliente principal y más próximo** que es el vecino de nuestros barrios... Todo lo que decimos de ‘Internet’ y vender a nivel nacional está bien pero sabiendo que nuestro cliente principal es el del pueblo”*

*“Esa proximidad de la que tanto hablamos se la tenemos que trasladar a la gente; tenemos que hacer cosas, apoyar... para **que nos vean implicados**”*

*“Para mi la **agenda cultural** era un tema fundamental: es que no solo es el negocio y vender. **Es hacer ‘Comunidad’**, dar vida, que la gente salga a la calle, se lo pase bien, se relacione...”*

i SE PRESENTAN COMO ÁREAS DE INTERVENCIÓN IMPORTANTES PERO, QUIZÁS, **ALGO MÁ DIFUSAS Y NO COMUNES A TODO EL COLECTIVO DE COMERCIANTES**

LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO LOCAL: ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN

MODELO DE ATENCIÓN (ESPECIALMENTE EN TIENDA)

"Creo que **trabajamos mejor y cuidamos más al cliente en el 'on line' que en la propia tienda** porque pensamos que le tenemos como más pillado, fidelizado porque viene a la tienda"

"Tenemos que **trabajar muy bien el momento inicial** y saber qué hay clientes que prefieren mirar por su cuenta y otros que prefieren ser atendidos"

"El **objetivo número uno tiene que centrarse** en que la persona se quede **satisfecha de la atención y servicio recibidos** y no tanto que haya comprado o no"

LA TIENDA

"Un **escaparate** con nuestros **mejores productos** y que se vean perfectamente **los precios**"

"Un escaparate que hay que ir **renovando constantemente**"

"Poner **productos básicos, complementos, de oferta, saldos a la entrada** para que la gente no tenga tanto problema para entrar, ver, tocar... y no comprar"

"El **mostrador al final** para no intimidar"

"Aprovechar el espacio para otros usos: la tienda puede ser un **espacio más polivalente**. Estoy pensando dejar una parte para exposiciones... incluso abrir un sábado a la tarde...2

"Tenemos que tenerlo todo **muy al alcance de los clientes**; que puedan mirar sin preguntarnos"

"**Separar espacios y productos** lo mejor posible: aquí la parte de multimarca, aquí la de nuestra marca... las novedades..."



INCREULIDAD DEL COMERCIANTE CON EL DISCURSO DEL PÚBLICO: HAY COMERCIANTES QUE SE RESISTEN A CREER QUE HAYA CLIENTES QUE POR 'FALTA DE LIBERTAD' O 'PUDOR' NO ENTREN EN SUS ESTABLECIMIENTOS PORQUE CONSIDERAN QUE GARANTIZAN UN ENTORNO DE LIBERTAD Y CONFIANZA PLENOS

LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO LOCAL: ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN

LA SINGULARIDAD DEL PRODUCTO (PRINCIPAL)

*"No **podemos caer en la tentación de ofrecer lo mismo** que otros porque ahí perdemos siempre"*

*"Tampoco que hacer **un esfuerzo por ofrecer algo diferente**, de calidad, menos visto... especial"*

*"Tenemos que tener en cuenta **qué es lo que ofrecemos y pensar en quién nos lo puede comprar**... porque no es para todo el mundo"*

*"Luego hay que pensar en **qué más le podemos ofrecer** a ese target objetivo **aparte de nuestros principales productos**"*

*"Nosotras nos hemos decidido a **crear un producto, una marca propia** con lo que la gente se pueda identificar"*

*"Yo trabajo con **diseñadores y proveedores que no vas a encontrar en otras tiendas**..."*

*"Si nuestro **producto es especial**, artesanal, más personalizado... **tiene que ser algo más caro**"*

*"Sabes que te compras en mi tienda esa camisa y que **no todo el mundo va a llevar esa camisa** porque selecciono mucho mi stock y lo renuevo constantemente"*

i

ES UNA DE LAS ÁREAS DE ACTUACIÓN DONDE **MÁS FIRMEZA Y CONVICCIÓN** MANIFIESTAN LAS Y LOS COMERCIANTES EN CONTINUAR CON SU APUESTA DIFERENCIAL

i

LA HIPERESPECIALIZACIÓN NO PARECE NECESARIAMENTE REÑIDA CON CIERTO COMPLEMENTARIEDAD QUE IMPULSE LA CURIOSIDAD DEL CLIENTE Y FACILITE UN ACCESO Y EXPERIENCIA MENOS PUDOROSA (Y GRAVOSA) EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

i

ATENCIÓN: LA SINGULARIDAD DEL PRODUCTO OBLIGA A UN EJERCICIO DE **SEGMENTACIÓN DE CLIENTES** SOBRE LA QUE DISEÑAR LA **ESTRATEGIA COMERCIAL** (MÁS DEFINIDA POR INTUICIÓN QUE POR PLANIFICACIÓN ACTUALMENTE)

LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO LOCAL: ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN

EL ENTORNO FISITAL (I)

- TODOS LOS Y LAS COMERCIANTES RECONOCEN SU **APUESTA DECIDIDA POR EL ENTORNO 'ON LINE'** (ESPECIALMENTE POR LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES) Y ASÍ COMO SU **MÚLTIPLE EFECTO CATALIZADOR POSITIVO** PARA SUS NEGOCIOS

POSIBILITA UN MAYOR **MARCO DE INTERRELACIÓN** CON LA **CLIENTELA '24X7'**

POSIBILITA (INCLUSO) LA **HUMANIZACIÓN** DE LA MARCA

INCENTIVA EL ÍNTERÉS POR EL NEGOCIO Y **DRIVER DE COMPRA** DEL CONSUMIDOR/A

INCREMENTA LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS

NO REQUIERE UNA GRAN INVERSIÓN DE RECURSOS Y DINERO

AUMENTA EL **GRADO DE CONOCIMIENTO** DE LA TIENDA Y SE **GENERAN NUEVOS SERVICIOS**

IMPULSA LA CREACIÓN Y REPUTACIÓN DE **MARCA Y COMUNIDAD** DE CLIENTES

APORTA **MODERNIDAD, ACCESIBILIDAD, INMEDIATEZ** Y COMODIDAD AL CLIENTE

TRASCIENDE EL MARCO DE LA **TIENDA** Y EL **HORARIO** COMERCIAL

ACCEDES A **TODO TIPO DE CLIENTES** (AL TRADICIONAL DE LA TIENDA Y A OTROS)

FACILITA LA INFORMACIÓN: PRECIOS, OFERTAS, PRODUCTOS, NOVEDADES, SERVICIOS...

PERMITE EXPERIENCIAS PERSONALES Y COMERCIALES **MÁS ALLÁ DE LA COMPRA**

LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO LOCAL: ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN

EL ENTORNO FISITAL (II)

“LAS REDES SOCIALES Y LA TIENDA ON LINE SON NECESARIAS: ES TU ESCAPARATE VIRTUAL, TU TARJETA DE PRESENTACIÓN AL MUNDO. SI NO ESTÁS AQUÍ, ES COMO SI NO EXISTIERAS”



*“Yo subo mis videos probándome la ropa y la gente te ve, como tú eres, en tu casa... **ve en ti como queda la ropa, no en una modelo**”*

ofertas

*“Algunos sí que **me vienen a la tienda porque me han visto** en las redes y me preguntan o me dicen que les ha gustado”*

servicios

*“La gente escribe, te pregunta **en cualquier momento... yo intento responder, vuelven a preguntarte...Es exigente, eso sí**”*



*“**Merece la pena pagar a un ‘Community Manager’**, además no es una inversión cara... luego es cierto que lleva tiempo”*

novedades

*“Yo solo subo novedades, alguna primicia o promoción que hago... **yo no lo subo todo, solo lo que me interesa promocionar...**”*

precios

*“Rompes con el molde de comercio tradicional, para gente mayor... damos una **imagen mucho más dinámica, moderna y actual**”*

*“Para mi **es más escaparate y punto de relación** que un lugar de compra aunque cada vez vendo más por la ‘tienda on line”*

promociones

*“Yo subo toda la información: las tallas, disponibilidad en tienda, colores, precios... **informo de todo para que lo sepan todo**”*

eventos

*“**Te conocen más**, vienen más a la tienda porque te han visto y **vendes a gente y en lugares que pensabas que no ibas a vender**”*



LOS DESAFIOS DEL COMERCIO LOCAL: ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN

EL ENTORNO FISITAL (III)

- ALGUN@S COMERCIANTES APELAN A LAS **BONDADES DE LOS 'MARKETPLACES' LOCALES**, QUE SON COMPLEMENTARIOS Y NO DISTORSIONAN EL 'ADN' DEL COMERCIO LOCAL PERO SÍ RECLAMAN EL COMPROMISO DE INSTITUCIONES Y LA SOLIDARIDAD DE LAS Y LOS PROPIOS COMERCIANTES (QUE MUCHAS VECES DESCONOCEN O NO MUESTRAN ESPECIAL INTERÉS POR ESTAS OPCIONES)

AMPLIA MERCADO

*"TE PERMITE **ACCEDER A CLIENTES DE OTROS SITIOS**...!QUIÉN ME IBA A DECIR A MI QUE IBA A VENDER A GENTE DE BARCELONA!"*



DA MAYOR NOTORIEDAD

*"TE PUEDEN **VER CONSUMIDORES QUE NO TE ESTABAN BUSCANDO** PERO QUE MIRANDO OTRAS COSAS DAN CONTIGO"*

FACILITA LA OFERTA DE SERVICIOS

*"PUEDES **OFERTAR SERVICIOS COMO ENVIOS A DOMICILIO** GRATIS PORQUE EN 'DENDA GO' SE ENCARGA DE TODO LA PROPIA PLATAFORMA DE E-COMMERCE... SINO IGUAL NO PODRÍA ASUMIRLO POR COSTES Y TIEMPO"*



INTEGRA LA VENTA CRUZADA

*"TE APROVECHAS MUCHO MÁS DE LA **SINERGIA COMERCIAL**. HAY QUE TENER EN CUENTA QUE CADA VEZ MÁS LA GENTE APROVECHA, CUANDO COMPRA, PARA COMPRAR VARIAS COSAS Y NO SOLO UNA"*

LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO LOCAL: ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN

FIDELIZACIÓN DE CLIENTE: REFLEXIONES

ALGUNOS COMERCIANTES RECONOCEN **ACCIONES REACTIVAS Y/O PUNTUALES** ASÍ COMO LA FALTA DE UNA **ESTRATEGIA GLOBAL**

DISEÑAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES SE **CONSIDERA PLAUSIBLE, NECESARIO Y ALTAMENTE EFECTIVO**

HAY COMERCIANTES QUE MANEJAN CIERTAS **BASES DE DATOS** QUE LES PERMITEN UNA INTERRELACIÓN MÁS ORGANIZADA CON SUS CLIENTES

EL **DESCONOCIMIENTO Y EXIGENCIA ATRIBUIDOS A LA LOPD** GENERA CIERTA INCERTIDUMBRE Y COMPLEJIDAD EN ALGUNOS CASOS

En este sentido, iniciativas como **'Ticket Bai'** pueden representar una oportunidad

ALGUNOS COMERCIANTES RECONOCEN CIERTO **PUDOR A SOLICITAR DATOS A SUS CLIENTES POR MIEDO A RESULTAR INVASIVOS**

En este punto, el entorno 'on line' facilita el acceso natural a datos del cliente

AL MISMO TIEMPO SE RECONOCE QUE **LA CLIENTELA NO SUELE TENER PREJUICIOS PARA COMPARTIR SUS DATOS MÁS BÁSICOS**



TODO EL GRUPO DE COMERCIANTES RECONOCE QUE **EL CLIENTE AGRADECE UN TRATO PERSONAL Y ESPECIAL DONDE SE LE FACILITEN CIERTAS VENTAJAS** POR SU CONDICIÓN



SE TRATA DE CREAR Y SISTEMATIZAR UN **DINÁMICA DE RELACIÓN** CON LOS PRINCIPALES CLIENTES QUE PERMITA UN MAYOR FLUJO COMUNICATIVO CON ELL@S Y EL DISEÑO DE ACCIONES PERSONALIZADAS



SE INSISTE EN INFORMAR DE LAS **ACCIONES Y VENTAJAS PRECISAS, EVITAR COMPROMISOS** PARA EL CLIENTE, EFECTOS COMERCIALES DISUASORIOS Y **FORMATOS FÍSICOS** EN LA PUESTA EN ESCENA DE ESTAS INICIATIVAS

LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO LOCAL: ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN

FIDELIZACIÓN DE CLIENTE: INICIATIVAS

SE APRECIAN VARIAS **INICIATIVAS QUE JUSTIFICAN POSITIVAMENTE LA GENERACIÓN DE BASES DE DATOS SENCILLAS** Y EL POSTERIOR DESARROLLO DE UNA CIERTA, MODESTA E IRREGULAR, ESTRATEGIA DE RELACIÓN Y FIDELIZACIÓN CON LA CLIENTELA

INICIATIVA 'OLVÍDATE DEL TICKET'

"Yo les pido sus datos para que se olviden del ticket, si lo pueden no pasa nada porque tengo el dato de la compra, la fecha... A los clientes les encanta porque les da mucha seguridad"

INICIATIVA 'COMPRA CON SORPRESA'

"Yo les digo que si me dan sus datos les doy una especie de 'Caja Sorpresa' que se llevan a casa y la abren... Y suelen darme los datos y alguno me llama y me dicen que le ha encantado..."

INICIATIVA 'ACCESO A SERVICIOS'

"Les digo que si quieren, que se apunten y yo les aviso de los talleres que hago...(…)... de las novedades que me lleguen..."

INICIATIVA 'DESCUENTO PRÓXIMA COMPRA'

"Yo alguna vez lo he hecho y suele funcionar muy bien porque es como muy preciso y muy inmediato... No les obligas a comprar solo les dices que si compran tienen el descuento"

INICIATIVA 'TARJETA DE PUNTOS'

"Yo creo que es algo que sí les gusta que se vaya como acumulando lo que van comprando, que no caduque... y llegado un momento pueden comprar algo...Pero no les doy ninguna tarjeta"

LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO LOCAL: ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN

POLÍTICA DE DEVOLUCIONES (¿DINERO? SÍ PERO...)

ALGUNOS COMERCIOS **SE RESISTEN A CAMBIAR EL 'VALE'** POR UNA POLÍTICA DE DEVOLUCIONES DE DINERO E INSISTEN EN SUS BONDADES

EN ALGUNOS COMERCIOS SE USA COMO **ACCIÓN EXCEPCIONAL CON CLIENTES HABITUALES** PERO LO ANUNCIAN PÚBLICAMENTE

EN OTROS COMERCIOS SE USA COMO **RECURSO FINAL PARA EVITAR CONFLICTOS MÁS GRAVES** CON LA CLIENTELA

ALGUNOS COMERCIOS **IMPLEMENTAN ABIERTAMENTE UNA POLÍTICA DE DEVOLUCIONES DE DINERO** (Y OTROS LAS ENSAYAN) Y **NO ADVIERTEN MAYOR RIESGO NI MÁS DEVOLUCIONES**

LA TOTALIDAD DE LAS Y LOS COMERCIANTES ADVIERTEN QUE **NO HAY MUCHAS DEVOLUCIONES Y QUE UN CAMBIO DE POLÍTICA NO CREEN QUE LAS INCREMENTASE** POR EL PERFIL DE CLIENTE QUE TIENEN

i

PARA ALGUNOS COMERCIANTES ES UNA **PRIORIDAD HIGIÉNICA** QUE EL COMERCIO DE PROXIMIDAD NO PUEDE SEGUIR EVITANDO SI QUIERE MANTENER SU VIGENCIA COMPETITIVA

PARA OTROS COMERCIANTES **NO ALCANZA UNA SIGNIFICACIÓN TAN PROFUNDA Y NO LES RESULTA ESPECIALMENTE PRIORITARIO**

i

PARA LA MAYORÍA DE LAS Y LOS COMERCIANTES, AUNQUE NO LO PRACTIQUEN DE FORMA REGULAR, EXISTE UN CIERTO **UMBRAL DE SEGURIDAD** EN LA IMPLEMENTACIÓN DE 'DEVOLUCIONES DE DINERO' POR EL PERFIL DE CLIENTE QUE TIENEN

"Nuestro cliente no creo que se aprovecharía tanto... No creo que nos tratase como a un 'Amazon'. Si lo devuelve es por una razón de verdad..."

LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO LOCAL: ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN

DISEÑO DE SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

Es poner en valor la **confianza y cercanía** que generamos con el cliente

Es poner en valor que tenemos una **tienda** que podemos aprovechar más

Es poner en valor que somos **comunidad** y estamos en el barrio

PRODUCTO

PRECIO

¿HAY VIDA MÁS ALLÁ
DE ESTOS CUATRO
ELEMENTOS?


TIENDA FÍSICA

PROFESIONAL

Es poner en valor que sabemos y somos **expertos** de lo nuestro

Es poner en valor que **conocemos y nos conocen** los clientes

Es poner en valor nuestra **dedicación y atención** con el cliente

 EL COLECTIVO DE COMERCIANTES SE MUESTRA **MUY RECEPTIVO Y PROACTIVO CON EL DISEÑO DE SERVICIOS** QUE INCREMENTAN SU PROPUESTA DE VALOR



4. EL PODER DE LA SERVITIZACIÓN

PRESENTACIÓN: ¿QUÉ ES LA 'SERVITIZACIÓN'?

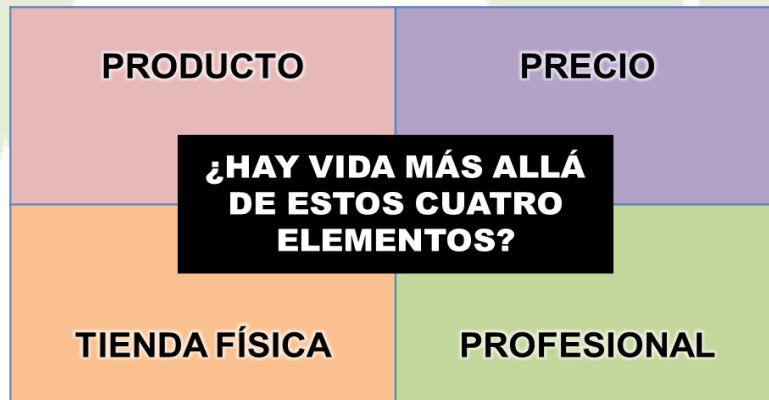
¿ES POSIBLE Y EFECTIVA EN EL COMERCIO LOCAL?

- ORIGEN INDUSTRIAL DEL CONCEPTO:
 - ***La Servitización se define como una estrategia de índole empresarial basada en ofrecer servicios vinculados a un producto, de modo que el valor del negocio pueda derivar o complementarse en la explotación de esos servicios logrando así un ingreso adicional a la venta del producto en cuestión.***
- APROXIMACIÓN DEL CONCEPTO AL COMERCIO LOCAL:
 - ***“Consiste en ofrecer servicios vinculados a un producto o al propio cliente con la intención de fidelizar a éste y revalorizar al comercio...(…)... Se trata de mejorar y ampliar la experiencia de las personas consumidoras...”***
(Análisis DAFO de las Micropymes Comerciales Vascas 2021 – Apartado de Oportunidades).
- LAS GRANDES PREGUNTAS:
 - ***“¿Podemos incrementar el valor de nuestros negocios (de equipamiento personal y de hogar) a partir de un concepto de ‘desarrollo de servicios y marco de relación con el cliente’?”***
 - ***“¿Lo podemos hacer de una manera posibilista y viable?”***
 - ***“Realmente, ¿vamos a generar más atracción y tráfico comercial?, ¿el cliente lo va a valorar y pagar?, ¿vamos a generar más vinculación?”***

¿CREEMOS QUE EL COMERCIO LOCAL DEBE APOSTAR POR DISEÑAR Y OFRECER MÁS SERVICIOS?

- **BUENA NOTICIA:** LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES COINCIDEN EN **COMPRENDER Y APRECIAR** QUE EL DESARROLLO DE SERVICIOS PUEDE **SIGNIFICAR MÁS LAS PRESTACIONES** DE LOS COMERCIOS LOCALES Y **MEJORAR LA EXPERIENCIA COMERCIAL Y EL VALOR DE CLIENTE Y MARCA**

Persona Consumidora,
¿merece la pena pensar y crear Servicios alrededor del producto de una tienda?



Colectivo de Comerciantes,
¿merece la pena pensar y crear Servicios alrededor de tu producto?



¿POR QUÉ EL COMERCIO LOCAL DEBE APOSTAR POR DISEÑAR Y OFRECER MÁS SERVICIOS?

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

PORQUE **INCREMENTAS EL VALOR DE TU
PROPUESTA COMERCIAL MÁS ALLÁ DE LO
TRADICIONAL** (EXPERTISE, PRODUCTO Y CONFIANZA)



PORQUE ES LA FORMA DE COMPETIR,
ADAPTARTE AL CONSUMIDOR
DARLE UN VALOR ADICIONAL

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'

¿QUÉ LOGRA EL COMERCIO LOCAL CON EL DESARROLLO DE SERVICIOS?

AÑADIR NUEVAS RUTAS DE ACCESO CON EL CLIENTE

NUTRIR Y AMPLIAR LA EXPERIENCIA COMERCIAL

- "NO TENER QUE IR NECESARIAMENTE A LA TIENDA"*
- "CONSULTAR EN CUALQUIER MOMENTO"*
- "TENER MÁS RELACIÓN CON EL CLIENTE"*
- "NO FIARLO TODO A LA RELACIÓN PRECIO-PRODUCTO"*
- "INFORMAR CON ANTICIPACIÓN DE NOVEDADES, PRIMICIAS..."*
- "NO DEPENDER DEL STOCK EN TIENDA"*
- "DAR FACILIDADES Y COMODIDADES AL CLIENTE"*
- "DAR LIBERTAD AL CLIENTE"*
- "NO LIMITARTE A UNOS HORARIOS"*
- "MITIGAR LA SENSACIÓN DE OBLIGAR A COMPRAR"*
- "LLEGAR A MÁS TIPOS DE CONSUMIDORES"*

ADI EGON!

ADI EGON!



SE TRATA DE **RESIGNIFICAR LA RELACIÓN CON EL CLIENTE MÁS ALLA DE LA TIENDA Y LA COMPRA**



SE TRATA DE **DIMENSIONAR LA EXPERIENCIA MÁS ALLÁ DE LA TIENDA Y LA COMPRA**

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE LA SERVITIZACIÓN? LOS DESAFÍOS DE LA EXPERIENCIA COMERCIAL

- PORQUE RESPONDE DE FORMA DIRECTA Y SATISFATORIA 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

FACILITA EL
DESARROLLO DE
LA MARCA

OFRECE MÁS **VENTAJAS Y VALOR** AL CLIENTE

OFRECE MÁS **FACILIDADES Y
COMODIDADES** AL
CONSUMIDOR

WOW!

FACILITA LA **GENERACIÓN
DE EMOCIONES**

FACILITA LA **IMPLICACIÓN
CON LA COMUNIDAD**

OFRECE UNA **IMAGEN DINÁMICA,
VIGENTE Y ACTUAL**

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE LA SERVITIZACIÓN? ALGUNOS ACCIONABLES PARA CUMPLIR LOS DESAFIOS

DAR MÁS FACILIDADES Y COMODIDADES AL CONSUMIDOR

"Devolviendo el dinero"

"Servicio a Domicilio"

"Click&Collect"

"Anuncios de novedades en RR.SS."

"Si no lo tienes, dónde lo puedo conseguir"

"Todas las formas de pago"

"Un teléfono para llamar y no molestar"

"Poder coger citas"

"Contacto por Whatsapp y RR.SS."

"Tener una página web donde comprar"

"No tener mínimo de pago en metálico"

"Financiación de grandes compras"

"Poner prendas fáciles al inicio de la tienda"

DAR MÁS VENTAJAS Y VALOR AL CLIENTE

"Tarjeta de puntos por compra"

"Regalos con tu compra"

"Descuento en la siguiente compra"

"Envíos gratuitos a casa"

"Recogida en tienda"

"Ofrecer marketing personalizado"

"Un regalo por tu cumpleaños"

"Te avisan si les llega algo nuevo"

"Te invitan a eventos, sorteos..."

"Te buscan lo que has preguntado"

"En la próxima compra un descuento"

"Un descuento en otra tienda"

"Un precio especial para comprar..."

DAR IMAGEN DINÁMICA, VIGENTE Y ACTUAL

"Renovar constantemente el escaparate"

"Limpiar y ordenada la tienda"

"Tienda bien iluminada"

"Que todo sea fácil de buscar"

"Que lo puedas coger, accesible"

"Mucha presencia en redes sociales"

"Estar en alguna plataforma de comercios"

"Organizar cosas, actividades..."

"Tener promociones, ofertas..."

"Dar talleres, cursos..."

"Una exposición en la tienda un domingo"

"Tener una agenda cultural"

"Subir directos a Instagram..."

DISEÑANDO LA ESTRATEGIA DE SERVITIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

- APOSTAR DECIDIDAMENTE POR **LA DEVOLUCIÓN DEL DINERO Y POR UN SISTEMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES** SE REVELAN COMO LOS PRINCIPALES RETOS A CONQUISTAR POR EL COMERCIO LOCAL EN EL SIGUIENTE PASO DE LA SERVITIZACIÓN MIENTRAS SE VAN DESARROLLANDO NUEVAS INICIATIVAS COMPLEMENTARIAS



TAMBIÉN SE APUNTA LA CONVENIENCIA DE **IMPULSAR EN EL CORTO Y MEDIO PLAZO MÁS PLATAFORMAS ON LINE** QUE CONCENTREN LA OFERTA DEL COMERCIO LOCAL Y FACILITEN LA COMPRA CRUZADA

DISEÑANDO LA ESTRATEGIA DE SERVITIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL: LOS SIGUIENTES PASOS

IMPLEMENTAR UNA POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN DEL DINERO

Para el consumidor no es un valor añadido.
Es un 'básico' de la experiencia comercial actual

Su implementación general en el comercio local sí **puede revalorizar su imagen y competitividad**

Las experiencias del colectivo de comerciantes **son positivas** con estas políticas demuestran que no se producen más devoluciones.

El tipo de cliente y el marco de la relación con el comercio local invita a pensar en un **comportamiento honesto de las personas consumidoras**

Es una **política regulada** (*"No se trata de aceptar devoluciones en cualquier modo y tiempo"*)



DISEÑAR UN SISTEMA DE FIDELIZACIÓN CON CLIENTES

Se trata de pasar de un sistema reactivo y algo improvisado a una **acción planificada y proactiva**

Requiere el conocimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos (**LOPD**) para garantizar el marco legal

Requiere **la petición de datos** a las personas clientes

Requiere ella creación de una **Base de Datos** de las personas clientes

Requiere el **diseño de servicios** e iniciativas, programarlas, supervisarlas y evaluarlas mínimamente.

Se trata de generar una **Base de Datos sencilla y manejable** vinculada a una serie de **servicios** igualmente sencillos y manejables

EL ENGRANAJE DE LA SERVITIZACIÓN EN LA PROPUESTA DE VALOR DEL COMERCIO LOCAL

TU MARCA

TIENDA 'ON LINE'

TIENDA FISICA

RETO: MARKETPLACE LOCALES

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

PORTFOLIO
DE
SERVICIOS

PORTFOLIO
DE
SERVICIOS

DESARROLLANDO LA SERVITIZACIÓN: EL PORTFOLIO DE SERVICIOS

- HAY MUCHAS POSIBILIDADES Y SE TRATA DE QUE **CADA ESTABLECIMIENTO COMERCIAL SELECCIONE** Y DESARROLLE AQUELLAS QUE MEJOR SE ADAPTEN A SUS NECESIDADES, PRIORIDADES Y POSIBILIDADES

SERVICIOS BÁSICOS

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

SERVICIOS POSTVENTA

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

OTROS SERVICIOS

1. Punto de Recogida Packs / Locker
2. Servicio de Reciclaje / Recogida prendas, aparatos...
3. Talleres / Cursos
4. Organización de Eventos / Tienda Polivalente
5. Punto de Recarga de Móvil

SERVICIOS GENERALES

1. Servicio de Citas
2. Envíos a Domicilio
3. Te lo Busco (sin compromiso)
4. Teléfono de Información / Consultas / Pedidos

SERVICIOS EXCLUSIVOS AL CLIENTE

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

SERVICIOS DIGITALES

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

DESARROLLANDO LA SERVITIZACIÓN: LA SELECCIÓN DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

PRIORIDAD 1

TODOS LOS SERVICIOS BÁSICOS

Tarjeta Puntos de Cliente

**Acceso Exclusivo a Ofertas, Primicias,
Novedades, Descuentos...**

Compra Segura (Olvídate del Ticket)

Atención 24x7

Felicitaciones Personales

i EL **E-COMMERCE** NO ES UNA PRIORIDAD PARA LA INMENSA MAYORÍA DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS QUE CONCENTRAN SU EXIGENCIA EN UN 'ESCAPARATE VIRTUAL' INFORMATIVO

i LAS PERSONAS CONSUMIDORAS SE MUESTRAN RECEPTIVAS A UNA **MAYOR INTERRELACIÓN PERSONAL** CON EL COMERCIO LOCAL.

i 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)

PRIORIDAD 2

Click&Collect

Cobranding

E-Commerce

Envíos a Domicilio

**Invitaciones a Eventos, Actividades,
Sorteos...**

Te lo Busco (sin compromiso)



5. ESTRATEGIA PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS SERVICIOS

¿CÓMO Y CUÁNDO INFORMAMOS DE NUESTROS SERVICIOS A LOS CLIENTES (POTENCIALES Y REALES)?

- HAY UNA SERIE DE **PREMISAS** QUE ESGRIMEN LAS PERSONAS CONSUMIDORAS QUE HAY QUE **TENER EN CUENTA A LA HORA DE DISEÑAR LA ESTRATEGIA PARA INFORMAR** SOBRE LAS PRESTACIONES DE SERVICIO DE UN ESTABLECIMIENTO
- LOS CLIENTES **SÍ QUIEREN CONOCER LOS SERVICIOS** DE UNA TIENDA PERO **TEMEN RECIBIR UNA AVALANCHA DE MENSAJES COMERCIALES INVASIVOS Y GENÉRICOS**

1. *"El momento de la compra es el más natural para presentar los servicios"*
2. *"Prefiero que me hables de 1-2 servicios que pueda necesitar y no de una carta de servicios"*
3. *"Usa la tienda y el escaparate para informar de tus servicios con carteles o pantallas..."*
4. *"No me des ninguna tarjeta ni nada físico porque la voy a perder..."*
5. *"Si no compro nada en la tienda, no me digas nada; ya lo veré puesto en la tienda o escaparate"*
6. *"No me pidas datos, ofréceme servicios y compartir datos serán una consecuencia natural"*
7. *"Una Tarjeta de Puntos (o similar y en formato digital) a todo el mundo nos gusta tener"*
8. *"Usa tus redes sociales o página web para presentar tus servicios"*
9. *"Si vas a informar algo tiene que estar asociado a una ventaja clara y directa para el cliente"*
10. *"Cuando me mandes una comunicación o me prestes un servicio puedes aprovechar para informarme de algo más"*

LOS CANALES Y MOMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DE SERVICIOS

- SE TRATA DE GENERAR UNA COMUNICACIÓN **NATURAL, PERSONALIZADA, CONCRETA Y CON VALOR DE VENTAJA** CON LA CLIENTELA QUE LA JUSTIFIQUE

TIENDA FÍSICA

ESCAPARATE FÍSICO

**ESCAPARATE VIRTUAL
(RR.SS / WEB)**

**DURANTE LA PRESTACIÓN
DE UN SERVICIO**



**EN LAS COMUNICACIONES
CON EL CLIENTE**

**MOMENTO
DE LA COMPRA**

PREMISA DE LA COMUNICACIÓN: "PRESENTA SERVICIOS / NO PIDAS DATOS"

- LAS PERSONAS CLIENTES INSISTEN EN **NO TENER PROBLEMAS PARA COMPARTIR DATOS BÁSICOS** SI OBEDECE A UNA **CAUSA JUSTIFICADA**

"SI YA LOS DAMOS EN TODOS LOS LADOS, HOY EN DÍA **NO HAY NINGÚN PROBLEMA**"

"**EL PROBLEMA NO ES DAR LOS DATOS SINO SABER PARA QUÉ Y QUÉ VAS A HACER CON ELLOS**"

"LO QUE **NO QUIERO ES QUE MANDES PUBLICIDAD**; EL DATO ES PARA LO QUE ES Y PUNTO"

- 1) NOMBRE
- 2) TELÉFONO
- 3) EMAIL
- 4) DIRECCIÓN

"QUE QUEDE CLARO QUE TE **DOY LOS DATOS PARA UNA COSA CONCRETA, UN SERVICIO CONCRETO**"

"EL **NOMBRE, CORREO Y TELÉFONO** ES LO QUE SE PIDE HABITUALMENTE, ES LO NORMAL... LA DIRECCIÓN NO TANTO"

"ESTÁ CLARO QUE **TIENE QUE HABER ALGO QUE YO PUEDA CONSEGUIR AL DAR ESOS DATOS**"

"QUE ME PIDAN LOS DATOS POR EJEMPLO **PARA UN DESCUENTO, ESO YA MEJORA LA COSA**"



5. MENSAJES PARA EL COLECTIVO DE COMERCIANTES

ALGUNOS MENSAJES IMPORTANTES DE LAS PERSONAS CONSUMIDORES AL COMERCIO LOCAL (I)

1. **“Aceptamos que el precio sea más caro porque la calidad hay que pagarla”**
2. **“Ya basta de ‘vales’.** En el 2023 no se entiende que no se pueda devolver el dinero”
3. **“Nos enteramos de lo que publican y tienen los comercios locales en redes sociales, especialmente en ‘Instagram’.** Las redes sociales funcionan de verdad”
4. **“Deberíais uniros más, tener plataformas conjuntas...: facilita que viendo una cosa, veas otras y me imagino que será más rentable para ellos costear servicios como envíos a domicilio...”**
5. **“A veces da mucha ‘cosa’ entrar: si miras y no compras... tampoco te da por mirar y tocar si no lo tienes claro porque es ropa de calidad...”**
6. **“Ayudaría mucho que a la entrada de la tienda tuvieran algo de saldo, algún complemento... Ahí no te da tanta vergüenza si tocas o si no compras.... Te relajas y ya de paso miras lo que hay en la tienda”**

ALGUNOS MENSAJES IMPORTANTES DE LAS PERSONAS CONSUMIDORES AL COMERCIO LOCAL (II)

6. *"A todos los clientes **nos gusta sentirnos mimados** y que se tienen detalles y servicios exclusivos"*
7. *"**No entregues nada físico** pero al que quiere ofrécele una **Tarjeta de Puntos o de Cliente** con el que pueda alcanzar un descuento o algo similar"*
8. *"**No nos importa dar datos** pero sabiendo qué gano dándolo y garantizando que no me avasallas con publicidad"*
9. *"**No es tan importante el vender por internet como que tengas un Escaparate Virtual** en el que te vea los productos, las novedades que recibes... las fotos que subes probándote la ropa..."*
10. *"**No hace falta que subas todo a las redes sociales; haz una selección de lo mejor.** El caso es verte y que llegues a mucha gente que incluso no sabe dónde tienes la tienda..."*
11. *"**Si veo algo en internet que me interesa es posible que vaya a la tienda** a preguntar, a mirar...Es más fácil porque ya sé que lo tienes, el precio que vale... **Voy para algo y no pierdo el tiempo**"*

ALGUNOS MENSAJES IMPORTANTES DE LAS PERSONAS CONSUMIDORES AL COMERCIO LOCAL (III)

12. **"Precios siempre a la vista. Máxima transparencia. Queremos saber los precios de tus productos"**
13. **"Tienes que mover mucho el escaparate"**
14. **"Que sea muy fácil ver lo que tienes, organizarlo bien por apartados y que yo pueda mirar y coger la ropa sin tener que pedirte ayuda o preguntarte nada"**
15. **"Si no lo tienes, dime dónde lo puedo conseguir o si me lo puedes buscar... Que no salga de la tienda con el mismo problema con el que he entrado"**
16. **"No te pido que me contestes al momento pero sí que tenga un canal de relación contigo en el que te pueda preguntar en cualquier momento y ya me responderás"**
17. **"A mi si me llamas para darme algo, que estoy invitada a no sé qué... que por ser cliente me avisas antes... ¡Lláname!! Si tienes algo que ofrecerme"**



6. CONCLUSIONES

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN (I)

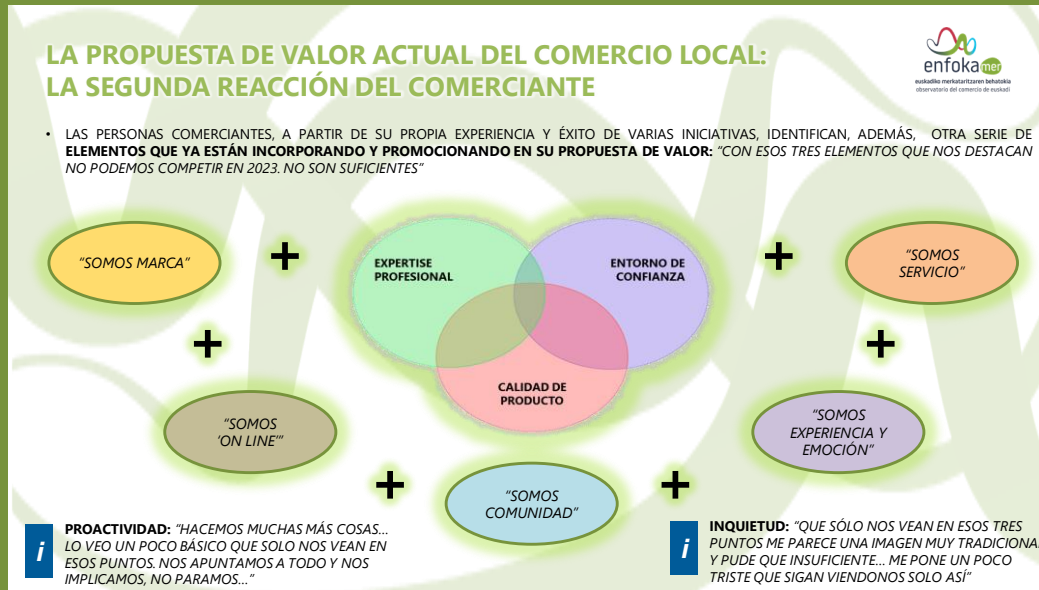


1. El comercio local **conecta con un perfil de persona consumidora funcional y directa**; sabe lo que quiere y tiene decidido comprar.
2. Los establecimientos locales también **conectan con un perfil emocional** que siente un apego y compromiso por el devenir del comercio de proximidad: en todo caso, es una actitud que no siempre se corresponde con comportamiento, amenazada constantemente por otros estímulos y que no encuentra en las nuevas generaciones el mismo nivel de significación ni responsabilidad.
3. Irrumpen tres grandes perfiles de consumidor/a.
 - **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 más 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 demuestra antigüedad, debilidad y falta de empatía con el cliente al que obligas a comprar lo que no quiere”*.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN (II)



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.**



PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN (III)



8. La persona consumidora del 2023 busca y valora:

EL GRAN RETO DE ALINEAR EL COMERCIO LOCAL CON LOS NUEVOS VALORES Y FORMAS DEL CONSUMIDOR ACTUAL (I)

• LAS NUEVAS GENERACIONES (MILENIALES, Z, ALFA...) ABANDERAN UNOS **CRITERIOS Y COMPORTAMIENTOS QUE SE EXTIENDEN PROGRESIVAMENTE POR TODA LA SOCIEDAD DE FORMA HORIZONTAL Y VERTICAL** (ALCANZA A TODAS LAS ESFERAS SOCIALES Y COMERCIALES Y A TODAS LAS EDADES) QUE CONVIENE INTEGRAR PARA CONVERTIR LOS ESTABLECIMIENTOS LOCALES EN **AGENTES MÁS PROPÓSITIVOS E INTERPELADORES** PARA TOD@S.

COMODIDAD Y FACILIDADES

ATENCIÓN 24X7

OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO

CONOCER PRECIOS

PODER COMPARAR

¿Por qué muchos jóvenes (y no jóvenes) no entran ni compran en el comercio local de equipamiento personal?

"Porque lo ven **antiguo**, que no están a la última o no van a encontrar las marcas que están de moda"

"Porque no tienen acceso on line y, entonces, **o van a la tienda y preguntan o no se enteran**"

"Porque **no quieren sentirse obligados a comprar**"

"Porque lo ven como **muy limitado a lo que tienen en la tienda...** y ellos quieren mirar, comparar..."

REPUTACIÓN: CONOCER OPINIONES

MODERNIDAD Y TENDENCIAS

REDES SOCIALES

AUTONOMÍA

SIN COMPROMISO

EL GRAN RETO DE ALINEAR EL COMERCIO LOCAL CON LOS NUEVOS VALORES Y FORMAS DEL CONSUMIDOR ACTUAL (II)

"QUEREMOS SABER LOS PRECIOS DE TUS PRODUCTOS"

"Yo compro en la tienda de al lado de mi casa **cuando veo puestos los precios**"

"TEN EN CUENTA LA CRISIS ECONÓMICA"

"Deben saber que el nivel adquisitivo de ahora no es el de antes, **poner ofertas**"

"QUIERO SENTIRME LIBRE, NO QUIERO COMPROMISOS"

"**Preocúpate por lo que busco**, así vemos un esfuerzo por llegar a la gente"

"ME GUSTA MIRAR, COMPARAR, CONOCER OPINIONES..."

"Poder pasear por la tienda a mi aire, **entrar a mirar, tocar o comparar**"

"IR A LA TIENDA ME SUPONE UN ESFUERZO EXTRA"

"Muchas veces **no me compensa o no puedo ir a la tienda...**No es tan fácil ir a la tienda como ellos creen"

"QUIERO FACILIDADES DE PAGO; Y PAGAR CON TARJETA, BIZUM..."

"Que no llegue el momento del pago y no pueda **pagar como yo quiero**"

"MIRAMOS MUCHO POR INTERNET (PRECIOS, PRODUCTOS...)"

"Tienes que saber que **todas tenemos un móvil** y tienes que estar ahí"

"QUIERO ESTAR AL DÍA Y SENTIRME COMPETITIVO..."

"No es tanto la moda o las marcas como tener **ropa singular, buena, actual...**"

"NOS HEMOS VUELTO MÁS CÓMODOS E IMPULSIVOS"

"El **tiempo es oro...** todo lo queremos para ya, que nos lo traigan a casa"

9. La persona consumidora del 2023 insiste en el esfuerzo que conlleva ir 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"

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN (IV)



10. ¿Por qué tenemos que desarrollar servicios?



11. ¿Por qué es tan importante la 'servitización'? (I)

- Porque añade nuevas rutas de acceso y comunicación con el cliente más allá de la compra
- Porque nutre y amplía la experiencia comercial más allá de la compra

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN (V)



11. ¿Por qué es tan importante la Servitización? (II)

**¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE LA SERVITIZACIÓN?
LOS DESAFÍOS DE LA EXPERIENCIA COMERCIAL**

enfoka
mer
eusakillo merkataritzaren beharokiko
observatorio del comercio de euskadi

- 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

OFRECE MÁS VENTAJAS Y VALOR AL CLIENTE

FACILITA EL DESARROLLO DE LA MARCA

OFRECE MÁS FACILIDADES Y COMODIDADES AL CONSUMIDOR

WOW!

FACILITA LA GENERACIÓN DE EMOCIONES

FACILITA LA IMPLICACIÓN CON LA COMUNIDAD

OFRECE UNA IMAGEN DINÁMICA, VIGENTE Y ACTUAL

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN (VI)



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

- 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**

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN (VII)



14. El engranaje de la Servitización en la Propuesta de Valor del Comercio Local



PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN (VIII)



15. ¿De qué tipo de servicios habla la persona consumidora?

- **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"*

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN (IX)



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

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

SERVICIOS POSTVENTA

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

OTROS SERVICIOS

1. Punto de Recogida Packs / Locker
2. Servicio de Reciclaje / Recogida prendas, aparatos...
3. Talleres / Cursos
4. Organización de Eventos / Tienda Polivalente
5. Punto de Recarga de Móvil

SERVICIOS GENERALES

1. Servicio de Citas
2. Envíos a Domicilio
3. Te lo Busco (sin compromiso)
4. Teléfono de Información / Consultas / Pedidos

SERVICIOS EXCLUSIVOS AL CLIENTE

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

SERVICIOS DIGITALES

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

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN (X)



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:

**DESARROLLANDO LA SERVITIZACIÓN:
LA SELECCIÓN DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS**

PRIORIDAD 1		PRIORIDAD 2
TODOS LOS SERVICIOS BÁSICOS	i EL E-COMMERCE NO ES UNA PRIORIDAD PARA LA INMENSA MAYORÍA DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS QUE CONCENTRAN SU EXIGENCIA EN UN 'ESCAPARATE VIRTUAL' INFORMATIVO	Click&Collect
Tarjeta Puntos de Cliente		Cobranding
Acceso Exclusivo a Ofertas, Primicias, Novedades, Descuentos...	i LA PERSONAS CONSUMIDORAS SE MUESTRAN RECEPTIVAS A UNA MAYOR INTERRELACIÓN PERSONAL CON EL COMERCIO LOCAL.	E-Commerce
Compra Segura (Olvídate del Ticket)		Envíos a Domicilio
Atención 24x7	i 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)	Invitaciones a Eventos, Actividades, Sorteos...
Felicitaciones Personales		Te lo Busco (sin compromiso)



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



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