



LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

ADAPTARSE Y CAMBIAR

por *Francesc Puertas*

Que los hábitos en el sistema de consumo están cambiando, no es ninguna una novedad. Tampoco es nuevo que esta transformación no va a ocurrir en un futuro; está ocurriendo ahora.

Para tener un negocio de venta al público ya no es suficiente con tener un local que sea muy atractivo y en una calle comercial, sino que las acciones del establecimiento han de ir encaminadas a la búsqueda del cliente. De ahí, las recomendaciones de la omnicanalidad (presencial, online, acciones directas con clientes, braftitting, eventos...). Al nuevo consumidor le molesta comparar productos cuando están en un establecimiento, hacer colas o que interfieran en su momento de búsqueda de inspiración (“¿puedo ayudarle en algo?”). Por ello, **buscan online y comparan**.

« Lo que está cambiando es la forma de llegar al momento final de la decisión de compra »

Son estas búsquedas las que le ayudan a centrar el producto que quieren, se hacen una idea del precio. El siguiente paso es que quieren saber dónde encontrarlo. Está claro que es la parte más racional de las

rutinas actuales de compra. Una vez que sabe lo que busca, cuando llega al establecimiento espera encontrar a una persona que le atienda correctamente. Y no estamos hablando de atenderla educadamente, sino una **persona capacitada que sepa resolverle las dudas y las necesidades**.

Justo en ese momento es cuando un establecimiento se la juega. **La futura clienta, decide por cuestiones eminentemente emocionales**, por lo que todas sus sensaciones estarán alerta. Justo en ese momento la posible cliente decide comprar o no. El producto ya es secundario. Busca la capacidad de empatía de la vendedora, la certeza de que se lleva lo que buscaba y necesita. La venta es el premio para ambas.

Descubramos el rol que ya empieza a jugar un establecimiento abierto al público. Precisamente es el momento emocional del proceso de compra. Una usuaria busca un producto. Lo localiza online. Tiene tres opciones:

- Sale a localizarlo a una tienda
- Acude a una tienda a recogerlo
- Espera que se lo traigan a casa por mensajería

La segunda opción es la que genera menos temores, y si el establecimiento realiza su trabajo con expertise justo en ese instan-

te, la boutique lo tiene todo a favor para fidelizarla. Lo que es importante en todo este proceso es que **lo que está cambiando es la forma de llegar al momento final de la decisión de compra**: pagar, recoger y no angustiarse por el remordimiento de compra.

Una clienta satisfecha es la certeza de la fidelización. La certeza de que, sea como fuere, el siguiente producto lo buscará en una tienda donde no la han decepcionado y le han resuelto su necesidad. Es muy necesario pensar en clave de que la gestión de tráfico de posibles clientes que acuden al establecimiento es la combinación entre momentos online y cierre presencial... y en esto, las boutiques preparadas, van a jugar un papel determinante.

Muchas cadenas de retail ya están acercándose mucho a esta forma de trabajar y está claro que el futuro de las tiendas multimarca y multicanal pasa por adaptarse a este cambio de paradigma.



SAYFIT

Francesc Puertas Vidal

CEO & Founder en SAYFIT

fpuertas@sayfit.eu



Fotografías cedidas por Hamno