

## DR. DAVID BOSSHART

Futurista y analista de consumo



“Si nos ganamos el corazón de los clientes también es posible ganar un pedazo de su presupuesto”

### MANEJAR EL CORTO Y EL LARGO PLAZO

Vivimos en un mundo que acumula múltiples crisis simultáneas. Problemas relacionados con el cambio climático y la sostenibilidad, la pandemia y el trabajo remoto, la guerra y las ineficiencias de la cadena de suministro, la inflación y los problemas en los presupuestos domésticos, la presión de la digitalización y la falta de personal formado, e incluso la falta de personal de cualquier tipo. Las operaciones en retail cambiarán para siempre, pero no así las necesidades y deseos humanos.

En estos tiempos de crisis, las marcas fuertes tienen mejor comportamiento, ya sean de la industria o de la distribución. La confianza adquirida por la marca a lo largo del tiempo se convierte crucial. Pero los buenos retailers hacen ambas cosas: son capaces de adaptarse al corto plazo, pero con una perspectiva a largo plazo. Claramente, la agilidad y flexibilidad en el surtido, todo tipo de servicios y la disponibilidad del personal son claves. Hay que aprender rápidamente a tomar decisiones inteligentes: hay que vigilar los márgenes, pero sobre todo mejorar la orientación al cliente. Lo peor que puede pasar es que la inseguridad del retailer se traslade a las emociones del cliente. Entonces obtienes un efecto de refuerzo y al final tanto los clientes como los empleados van perdiendo satisfacción.

Para nuestros clientes las crisis suponen un ataque directo a su presupuesto, pero aún más a su bienestar emocional. Es algo que no se puede soportar por mucho tiempo. El aumento de la inflación ejerce aún más presión sobre la pregunta de por qué no comprar de inmediato, si mañana el producto va a ser más caro. Nuestros clientes y nuestro personal se acaban cansando de ello. Los clientes comienzan a mirar sus gastos diarios,

el extremo inferior de los precios y ahora la innovación para ellos significa la disponibilidad de productos alternativos buenos y asequibles. Pero hay que ser claros: esto solo funciona bien si los retailers se ciñen estrictamente a la buena calidad. El número de opciones y opciones debe disminuir, pero hay que dar alternativas a los clientes. Esto los empodera y se sienten emocionalmente implicados. Demasiadas opciones se vuelven peligrosas: solo ve

► **“El retail se convertirá** cada vez más en un centro de energía social: un carnicero que dé buenos consejos, un especialista en verduras que informe sobre las alternativas y su valor nutricional...”.

con un efecto inmediato en su dinero disponible del gas, de la carne, la leche el queso, etc. El número de artículos que compran se está reduciendo. Buscan la sustitución. Los consumidores rara vez tienen una cesta de la compra rígida. Están dispuestos a cambiar si hay buenas alternativas disponibles. Y no hay que olvidar que los largos horarios de apertura agotan incluso a los empleados más motivados. Necesitan descansar.

Con el aumento de la inflación, nuestros consumidores comienzan a buscar

pañarán a nuestros clientes en los próximos años? ¿Más respeto por la comida buena y asequible? ¿Más gratitud por todos los conceptos básicos de la vida? ¿Más valoración de la calidad y la disponibilidad? ¿Más respeto también por los empleados de los minoristas que hicieron muchos esfuerzos adicionales? ¿Más lealtad hacia los supermercados que se portaron bien frente a los que no lo hicieron? Por supuesto, los retailers tendrán que tener en cuenta el mayor coste medioambiental (agua, residuos, contaminación, etc.), social (coste de mano de obra, etc.) y, por supuesto, del transporte y la energía. La fijación de precios inteligente y el aprendizaje mutuo serán decisivos.

En resumen, estoy convencido de que ganarán los que tengan mayor cercanía con los clientes. Los directores de tienda competentes que, junto con sus equipos, interactúen a diario con los clientes, lean sus rostros, huelan sus necesidades, intercambien continuamente aprendizajes y los apliquen con

“Los clientes comienzan a vigilar sus gastos diarios. El número de artículos que compran se reduce. Buscan la sustitución”.

“Ahora la innovación para los clientes significa la disponibilidad de productos alternativos buenos y asequibles”.

“Demasiadas opciones se vuelven peligrosas: el cliente solo ve toda la abundancia de productos en los estantes que ya no puede pagar”.

rapidez tendrán una perspectiva a largo plazo. El retail se convertirá cada vez más en un centro de energía social: un carnicero que dé buenos consejos, un especialista en verduras que informe sobre las alternativas y su valor nutricional... Es hora de considerar el retail de alimentos no solo desde la perspectiva de lo barato, sino como lo básico para una vida buena y feliz en

tiempos que ahora son muy diferentes. Y es hora de renovar nuestro respeto por las personas que trabajan diariamente con dedicación y determinación para servir a otros seres humanos.

No hay que tener nostalgia de un pasado mejor (que siempre es una ilusión), sino romantizar la relación con los clientes y saber calcular bien a largo plazo. Ganándose su corazón, también es posible ganar un pedazo de su presupuesto.

Aunque el producto sea la estrella y la tecnología pueda aportar un valioso apoyo, el retail volverá a ser un negocio muy humano.

Dr. David Bosshart es futurista, filósofo, analista minorista y de consumo, autor y conferenciante. davidbosshart.com.

**Maheso**

**GREEN Moments**

**AMPLIAMOS LA GAMA**

¡APTOS PARA VEGGIES Y PARA LOS QUE NO!

**100% PROTEÍNA VEGETAL**

**FINGER FOOD QUESO**

**NUGGETS TIPO PESCADO**

[www.maheso.com](http://www.maheso.com) [www.facebook.com/maheso](https://www.facebook.com/maheso) [@Maheso\\_news](https://twitter.com/Maheso_news) [@mahesocongelados](https://www.instagram.com/mahesocongelados)