

Malls y marcas retail deben crear alianzas

En el marco del XVII Congreso de Retail 2020, organizado por Seminarium Perú y la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), la presidenta del Gremio Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Leslie Passalacqua, consideró importante que los malls y las marcas de dicho sector deban establecer alianzas estratégicas para la pronta recuperación del retail peruano.

“Si estos dos grupos no se unen, el sector retail no va a caminar. Hoy, en momentos de pandemia, deben ser uno solo, dado que uno depende del otro y viceversa. De no crear estas alianzas, será difícil alcanzar cifras similares a las del 2019 con S/ 29.000 millones en ventas totales”, manifestó.

En ese sentido, estimó que la recuperación del sector retail no será nada fácil y que se daría recién a partir de diciembre del 2021.

Passalacqua explicó que en los últimos 20 años las inversiones retail han logrado un importante dinamismo, pues pasaron de 30 a 90 malls en la actualidad.

“Hemos crecido juntos en todos estos años y necesitamos seguir haciéndolo. Es necesario llegar a más ciudades del país con malls y firmas exitosas”, remarcó durante el evento realizado los días 20, 21 y 27 y 28 de agosto. En esa línea, exhortó a realizar las próximas campañas del año de manera conjunta y de

mutua comunicación a fin de que el retail peruano le gane a la COVID-19.

Reconocer al nuevo cliente

En otro momento, Leslie Passalacqua añadió que las empresas del comercio minorista deben desarrollar estrategias de ventas para captar y reconocer a los nuevos clientes, los que ahora tienen nuevas costumbres y necesidades y cuyos cambios de comportamiento se deben principalmente al uso de la tecnología, la cual ha permitido mejorar la experiencia de compra mediante el pago digital, rápido, fácil y seguro.

Precisó que los consumidores de hoy han dejado en el pasado sus antiguas costumbres. Ya no visten la misma ropa, evitan visitar las tiendas comerciales y hay cambios en la elección de alimentos y comidas, y toda esa respuesta se debe a un tema emocional que antes no se tenía. “El cliente de hoy busca más bienestar y salud como nunca antes lo había hecho”, expresó.

En ese sentido, afirmó que el área comercial y de marketing de las empresas debe cambiar su percepción respecto a estos nuevos consumidores. “Hoy por hoy, el cliente ya no busca a la firma, sino es ella la que rastrea al cliente. Por eso es importante saber cómo llegar a ellos. Reconocer al nuevo cliente debe ser el reto”, remarcó.

Así también, dijo que los eventos tradicionales en tiendas o centros comerciales, el lanzamiento de la marca con influencers, clientes vips que usaban medios de prensa y eventos de moda quedaron atrás. En ese sentido, señaló que si

bien no todas estas actividades pueden ser reemplazadas con un enlace de videollamada o Zoom, estos sí pueden ayudar a vender a la distancia, convirtiéndose en un aliado comercial.

Colaboradores como prioridad

La presidenta del Gremio Retail y Distribución de la CCL señaló que otro punto que deben asumir las empresas en tiempos de pandemia, específicamente las áreas de Recursos Humanos, es saber valorar mucho más a su personal. Ello al considerar que son la primera línea de batalla que representa a la compañía en plena crisis sanitaria.

Precisamente porque son ellos los que están en constante aprendizaje, conociendo nuevos procesos, y prácticas e-Commerce que nunca antes habían realizado. Y, por otro lado, son los primeros en estar en riesgo al salir de casa, con la posibilidad de contagiarse de coronavirus al estar en contacto permanente con el público, o al subir al servicio de transporte urbano de manera diaria o interdiaria.

“Sin nuestros trabajadores, las tiendas del sector no hubieran abierto en julio. Ellos valoran su trabajo al igual a la empresa donde laboran. El personal no debe ser visto como un gasto tras una prueba de COVID-19; por el contrario, debe sentirse valorado por su empleador con un mayor acercamiento e interés por la salud física y emocional de sus trabajadores”, anotó.

En esa misma línea, Leslie Passalacqua consideró importante que ese mayor acercamiento e interés hacia el colaborador

podría darse – por ejemplo– a través de videollamadas.

“(Se les debe llamar) no solo para conocer la situación comercial de la firma, sino para establecer una empatía entre trabajador y empleador, así como para conocer una eventual difícil situación familiar que puedan estar atravesando por la pandemia. En este punto, los gerentes y supervisores podrían desarrollar un plan de valoración y de seguimiento en el que los trabajadores sean reconocidos por la empresa por su capacidad y lealtad», agrega.

Actualizar base de datos

Para ayudar a mejorar las ventas del sector retail la experta advirtió que es necesario que las empresas dispongan de una base de datos actualizada. Esta debe ser elaborada por el personal de marketing o el área comercial de la empresa y debe incluir a los nuevos clientes que están comprando en esta etapa.

Para conseguirlos y conocer sus costumbres de compras, Passalacqua consideró que las tiendas deben buscar los eventos y las promociones que realizaron el año anterior a la pandemia y posteriormente cruzar dicha información con el sistema CRM (Customer relationship management) en los casos que las empresas cuenten con uno, o de lo contrario, consultar con el área de sistemas para ver qué opciones internas se tienen.

Finalmente, señaló que, pese a la crisis sanitaria, las firmas han identificado un importante número de nuevos clientes que están ávidos de comprar en nuevas plataformas digitales o

páginas web, como es el caso del Marketplace, portal que permite la transacción comercial entre comprador y vendedor.

“Actualmente el e-Commerce representa para las empresas retail entre 8% y 10% de sus ventas totales, cifra que difiere del 5% antes de la pandemia”, puntualizó.