UN, DOS, TRES POR RETAIL (Y POR TODOS MIS AMIGOS)

Erasmo Hernández y Arnaud Verhasselt

Existen tres conceptos que no se pueden dejar de lado en la industria de retail, ¿sabes cuáles son?

En el negocio de retail, satisfacer al cliente es la misión más importante, y si lo logramos, aseguramos nuestro crecimiento y permanencia como empresa. En tiempos donde todos pareciéramos estar jugando a las escondidas, y donde reaccionar con agilidad y tener resiliencia para aguantar son claves para la industria de retail, existen tres conceptos que se conectan como una fila de fichas de dominó: El primero te lleva inevitablemente al segundo, y a su vez éste último te lleva al tercero, haciendo un efecto en cadena que resulta en clientes satisfechos y crecimiento de tu negocio. ¿Cuál es esa triada de valor para el retailer?

Tenemos para nuestros lectores tres artículos con tres conceptos interconectados, que juntos crean la fórmula clave para convertir a tu negocio de retail a uno de siguiente nivel:

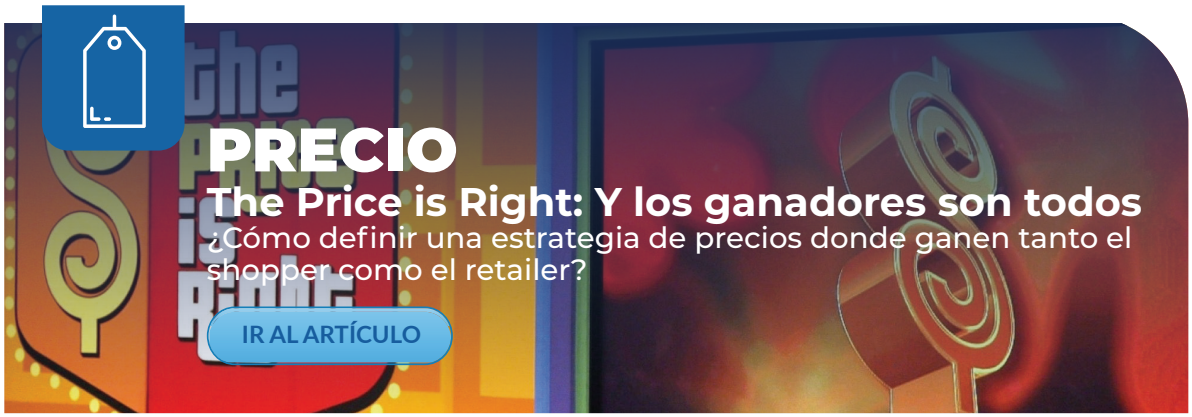
LOS TRES ASES BAJO LA MANGA DEL RETAILER QUE SALDRÁ ADELANTE

Como negocio, buscamos hacer que la experiencia del cliente sea óptima, sin importar el canal por el que nos visite, es decir: **Omnicanalidad**. En nuestro art culo "Retail que se adapta, sobrevive" hablamos de cómo la omnicanalidad es una estrategia de orquestación entre canales que te ayuda a estandarizar las experiencias de tus clientes, resultando en compras gratificantes y lealtad de tu cliente. Conoce los detalles:

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

Hablando de **Lealtad**, es importante buscar que nuestro cliente se sienta como parte de un todo, y que continúe comprando nuestros productos a través del tiempo. En nuestro artículo titulado "¡Que los llamen legion!" hablamos de la importancia de crear una "tribu" alrededor de tu marca. Puesto que una buena experiencia de compra provoca "re-compras", un programa de lealtad puede traer beneficios todavía más altos. Un ejemplo claro: Una tienda en línea típicamente genera 43% de su *revenue* de una base de clientes recurrentes, este número se puede elevar hasta el 75% cuando la relación se estrecha más a través de un programa de lealtad y estrategias dirigidas a los hábitos de consumo de esta base de clientes. Conoce más:

Y por último, un componente importantísimo tanto para la satisfacción del cliente, como para nuestro crecimiento como empresa es el **Precio.** En nuestro artículo "The Price is Right: Y los ganadores son todos" hablamos de que, al determinar una estrategia de precios adecuada, no solamente mantendremos a nuestros clientes felices sino también contribuimos al crecimiento rentable y sostenible de los puntos de venta. Lee cómo:



¿Qué esperas para mejorar tu estrategia de negocios? En Sintec Consulting contamos con una amplia experiencia brindando valor a los *retailers*. Gracias a las tecnologías de nueva generación, hoy contamos con la capacidad de generar inteligencia comercial, tomar decisiones y accionar cambios estratégicos en la industria del *retail* como nunca antes.

Apoyamos a nuestros clientes de este sector con soluciones que les permiten diseñar estrategias ganadoras, eficientizar la cadena de suministro, generar user *journeys* que resultan en tickets más altos y planear la demanda incluso en el caso de no resurtibles y categorías de temporada. Nuestras soluciones para la industria del Retail generan claras ventajas competitivas para nuestros clientes. Tengamos una charla, **¡contáctanos!**

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

Acerca de los autores

Erasmo Hernández,
Director de Estrategia de Tecnología, MTY
erasmo.hernandez@sintec.com

Cuenta con más de 14 años de experiencia en el desarrollo de estrategias y modelos de negocio para proyectos de consultoría en la industria de consumo masivo, tendencias de transformación digital en industria minera, ventas y desarrollo organizacional.

Arnaud Verhasselt
Gerente de Estrategia de Clientes, MTY
arnaud.verhasselt@sintec.com

Es Licenciado en Matemáticas Aplicadas a la Economía por la Universidad Claude Bernard en Lyon, Francia. Cuenta también con Maestría en Economía Cuantitativa con especialidad en estudios de investigación en estrategia y marketing en la Universidad Lumière en Lyon. Como Gerente de Consultoría ha tenido un enfoque hacia el desarrollo de proyectos con el fin de alinear las estrategias comerciales y de marketing con la ejecución en el punto de venta optimizando recursos, mejorando la experiencia con el cliente y asegurando un aumento sostenible de los ingresos en utilidad. Ha implementado múltiples proyectos cubriendo tanto la venta tradicional como el desarrollo del canal moderno en industrias de consumo, construcción, farmacéutica, manufactura y foodservice.

Referencias:

Lantz, J. (2013). Forget Brand Loyalty: New Ways to Capture the Repeat Customer – The Data Point. Recuperado el 28 de abril de 2020 de https://blog.rjmetrics.com/2013/12/12/forget-brand-loyalty-new-ways-to-capture-the-repeat-customer/