

## SE INICIA LA ERA DEL “TRYSUMER”, EL CONSUMIDOR DEL NUEVO MILENIO

"Cambiar para seguir siendo quiénes somos: ésta es la verdadera clave en 2009 para abordar el que es sin duda un año de desafío y absolutamente estratégico." Éste es el principio de un análisis hecho por Luigi Frison, Marketing Manager de Datalogic Mobile EBS, con respecto al desarrollo global del mundo retail. El retail es un sector que ha procurado transformarse (y todavía se está esforzando), adaptándose a los mismos cambios progresivos que se han producido entre los consumidores: en los años 50's se compraba por necesidad, en los 80's los consumidores fueron seducidos por las marcas de fábrica, que caracterizaban un nuevo y mejor estilo de vida. Al llegar a los 90's, los consumidores se enfrentan a una multitud de productos 'yo también', y reaccionan en busca de más información sobre los distintos productos disponibles en el mercado.

¿Y ahora en el nuevo milenio? "Hoy los consumidores son más maduros", explica Frison. "Hoy en día, antes de comprar algo, el consumidor no sólo pide información específica sobre el producto, sino que también quiere probarlo y compararlo con diferentes alternativas: se están convirtiendo en lo que ahora se conoce como 'trysumers'". Es lógico que para interpretar y prever correctamente estos comportamientos debemos estar atentos a los continuos retos de los retailers, para los que lo que se vende no es lo más importante, sino cómo se vende. "Los retailers tienen que reaccionar 'de manera constante'" continúa Frison. "Tienen que estar abiertos y ser ágiles en el entendimiento de las necesidades de los clientes, y no pueden permitirse el lujo de estar atados por las fórmulas de venta que ahora deben ser consideradas como limitadas y limitantes. Un ejemplo claro es la tarjeta de fidelidad: se trata de una herramienta para el mantenimiento de la fidelidad de los clientes, que son cada vez más 'nómadas'. Si la utilizan estrictamente, la tarjeta puede convertirse en una 'tarjeta de infidelidad', una herramienta que no conoce los intereses o preferencias de los compradores, los parámetros que guían sus decisiones en el momento de la verdad (la compra en la tienda), y toda la información necesaria para una estrategia de mercado efectiva."

Entonces, ¿cuál es la mejor solución para abordar el nuevo escenario de la forma de realizar la compra hoy en día? ¿Cómo pueden los retailers conseguir una posición preferente con los clientes? ¿Qué recursos tienen para recuperar el 'afecto' de los consumidores y garantizar una fuerte relación de preferencia? "Mediante la personalización de las compras, o de manera más exacta 'la experiencia de compra', en parte a través de la introducción de la tecnología en las actividades cotidianas", explica el Marketing Manager de Datalogic Mobile EBS. "No me refiero a soluciones que son innovadoras en sí mismas, que son inaccesibles para las personas que no están acostumbradas a utilizar herramientas tecnológicas. Me estoy refiriendo a verdaderos 'Personal shoppers' en manos de los consumidores, convirtiendo al cliente en el verdadero protagonista de lo que se convierte en una verdadera experiencia de compra interactiva."

Al pensar en estos términos y analizando lo que realmente necesitan los clientes, en Datalogic hemos creado Joya, un dispositivo fácil de utilizar que conoce a cada cliente personalmente: actualiza sus listas de la compra, les informa acerca de las características de todos los productos, y les comunica las promociones en la tienda. Es más, les permite ahorrar tiempo en la caja mediante kioscos auto-pago o con cajas con cajeros que les ayudan. "Claramente, Joya es una herramienta de marketing increíble", continúa Frison, "que responde con puntualidad y de manera ecléctica a las diversas necesidades de diferentes clientes y retailers. El terminal tiene un enorme potencial operativo y funcional, ya que no es una simple herramienta de compras. Por el contrario, puede convertirse en un elemento fundamental de organización de centros comerciales, que tienen una necesidad creciente de diferenciarse y evitar el riesgo de ser mezclado con el resto".

Gracias a su avanzada programación, Joya se puede considerar el 'navegador' de un centro comercial, una especie de brújula para encontrar el camino a través de los diferentes espacios de venta. También hay que tener en cuenta que Joya ofrece juegos, música, diversión y muchas otras opciones que permiten a los clientes disfrutar de la hora de hacer sus compras o mientras que están en la tienda. "La gente necesita elementos prácticos, divertidos y útiles al mismo tiempo," continúa el Marketing Manager, "por lo que este dispositivo se puede ver como la herramienta ganadora para los retailers. Ofrece un valor añadido para la tienda que se centra inmediatamente en las preferencias de los consumidores, aumenta la fidelidad , y ayuda a los retailers a conocer las necesidades de los clientes y así poder dirigir sus compras."

Y cuando se enfrentan a las tiendas de descuento y de bajo coste, ¿bajo qué condiciones coexisten las soluciones tecnológicas a la vanguardia? "Debemos tener siempre en cuenta que en un escenario donde todo tiende al bajo coste, el elemento que debe prevalecer es el servicio", continúa Frison, destacando lo que se ha convertido en un axioma sobre las nuevas fronteras del marketing. "Es un error fatal tratar de optimizar los costes para superar el momento de crisis mediante la reducción de los servicios a los clientes."

La perfecta coexistencia de estructuras de bajo coste y el equipamiento de alta tecnología se confirma en el nuevo concepto de tienda Red Market, un supermercado de bajo coste autoservicio 100% Datalogic del Grupo Delhaize, que ha adoptado exclusivamente el self-scanning en las líneas del supermercado. Tenemos que ser conscientes de que este período de crisis económica selecciona y recompensa a las empresas que aprovechen la ocasión como una oportunidad para el cambio, y sólo los valientes que dirigen a las empresas a evolucionar en la dirección de consumo y los consumidores sobrevivirán. Joya parte de las necesidades de los clientes, concluye Frison, "y en este período crucial, la tecnología puede ayudar a los retailers a 'cambiar sus líneas' sin perder su identidad, para que puedan ganar el reto planteado por los nuevos estilos de vida y la compra lógica".