Iñaki Serrano Guillén

Técnico-Responsable Área Fomento Económico, Comercio, Empleo y Turismo del Ayuntamiento de El Campello.

La fidelización como estrategia de innovación para el comercio tradicional

Actualmente la venta minorista se vincula con el entretenimiento. La idea es **convertir el acto de compra en un momento pleno de ocio**. De esta manera, el punto de venta deja de ser un espacio donde solo se intercambian productos o servicios para convertirse en un entorno que fomenta un consumo sustancialmente diferente, donde prima el concepto de diversión

La propuesta innovadora del comercio -también conocido como negocio espectáculo o **fun shopping**- consiste en desarrollar un espacio en donde los productos se disponen para contar una historia, vivir una emoción o teñir de espectacularidad el momento del consumo

Las emociones en las marcas crean más que consumidores. Crean fieles y evangelizar o educar es algo que pretenden casi todas las empresas de una forma u otra, pues lo que al final se intenta es que cuando se consuma se haga de la marca que protagoniza la evangelización

Hay que preparar evangelistas, para que le hablen bien a sus amigos, a sus padres, madres, hermanos y colegas sobre nuestro producto.

**Por innovación debemos entender cambio**, cambio en la manera de hacer las cosas tal como las hacíamos hasta ahora: cambio en la manera de vender, en la de comprar, en la de atender, en la de promocionarse ...

Hay que transmitir ideas que creemos sabidas pero por eso no dejan de ser importantes:

- El comercio global afecta y ha producido un cambio en todo el comercio en general, ya no se vende para el barrio o la ciudad donde uno habita, con las comunicaciones actuales se puede vender a toda la nación e incluso al mundo

-Esos cambios se traducen en una mayor competitividad y hay que hacer frente a este aumento de la competitividad con innovación y tecnología. Las tiendas del futuro son las de **la doble TT Tradición y Tecnología**

-Internet ha supuesto una revolución a la hora de vender y no hay porque descartarlo. **Nos preguntamos si es una oportunidad o una amenaza?** No solo las grandes empresas pueden hacerlo, también las pequeñas y en el pequeño comercio, el de proximidad. Para ello se necesita diferenciación y especialización, nadie va a comprar lejos algo que puede comprar a la vuelta de la esquina, a no ser que se un menor precio o un valor añadido**. Tambien nos preguntamos si el tamaño importa?**

**El consumidor actual busca el placer al comprar**. Esto lleva a que los locales se conciban bajo tres perspectivas primordiales: la **teatralizacion**, la **tematizacion** y lo que los entendidos llaman **“convivialidad**”; es decir, los ambientes cómodos y cordiales donde los consumidores se sienten como en sus casas.

La adaptación del comercio a estas tendencias ha producido una de las mayores transformaciones del **Shopping** en los últimos años, en la presentación de las tiendas a los clientes y como interactuar con ellos.