



CREARMAS
innovative value retail

MÉTODO CORONORETAIL

5 ACCIONES para sobrevivir al
CORONAVIRUS en el Retail

MÉTODO CORONORETAIL

Acciones para sobrevivir ante el CORONAVIRUS, durante y posteriormente.

Vivimos una situación excepcional, jamás vivida, tenemos la angustia de ver como los servicios sanitarios están colapsados, con la impotencia de ver como muere gente que en otras circunstancias podría vivir, y por otro lado la incertidumbre de visualizar una gran crisis económica que puede no solo debilitar nuestros negocios sino hacerlos desaparecer.

No pretendo ser insensible especialmente en el campo sanitario, ya que merecen todo el reconocimiento y aplauso por la difícil situación y la estoicidad que se esta desarrollando en estos momentos, no obstante, el artículo va a tratar las necesidades para salir adelante en el sector económico y concretamente en el sector retail.

Todos los sectores van a tener dificultades, y van a tener que reinventar sus negocios, no obstante, aquellas empresas que vivan del turismo deben empezar a visualizar alternativas para trabajar el público local y hacer llegar el producto si es posible cubriendo distancias.

El objetivo de este artículo es intentar influir en la reflexión y en la posterior reacción para poder hacer frente a la adversidad que estamos viviendo.

La primera reflexión es pensar en positivo, no nos va a ayudar empezar a tener pensamientos negativos. Si eres de los que piensa que no hay nada hacer, tristemente este artículo no va a ser de ayuda. Hemos de diferenciar entre positivo y optimista. La situación que nos viene va a ser muy dura, por lo que hemos de entender en que sin una mente en busca de una salida difícilmente se va a salir con éxito.



El sector retail se debe hacer diferentes preguntas

- ¿Cuánto va a durar el confinamiento?
- ¿Qué acciones puedo hacer mientras dura el confinamiento?
- ¿Cómo cuido a mi equipo tras el confinamiento, haya hecho ERTE o no?
- ¿Qué comunicación tengo con mis clientes durante el COVID-19?
- ¿Cómo va a cambiar el COVID-19 los hábitos de consumo?
- ¿Qué tipo de regulación va a haber post-confinamiento y cómo puede afectar al consumo?
- ¿Cómo debo iniciar mi actividad post-confinamiento, con equipo humano y clientes?

Cuando hay situaciones extremas, siempre te preguntas ¿por qué? Es muy posible que en el retail no hayan dado un toque de atención generalizado de que no nos estábamos adaptando adecuadamente al futuro, y que podíamos quedarnos extinguidos. El COVID-19 ha venido para acelerar nuestros planes 10 años. Hemos de acelerar los procesos de cambio, por ello es necesario invertir, en un momento donde las empresas van a pensar en sobrevivir.

Las diferentes etapas del confinamiento por semanas

- 1** Shock y parálisis
- 2** Miedo, desconcierto y frenar el impacto económico
- 3** Preocupación, desilusión, incertidumbre y negatividad con las ayudas recibidas
- 4** Semana de salvar los "trastos" y ponerse a buscar una financiación urgente
- 5** Crear 3 comités (crisis - estrategia - de comunicación de equipos)
- 6** Preparados para la acción (tiendas cerradas) y protocolo del equipo humano
- 7** Semana de sensibilidad con los clientes y protocolos
- 8** Acción promocional para activar las tiendas

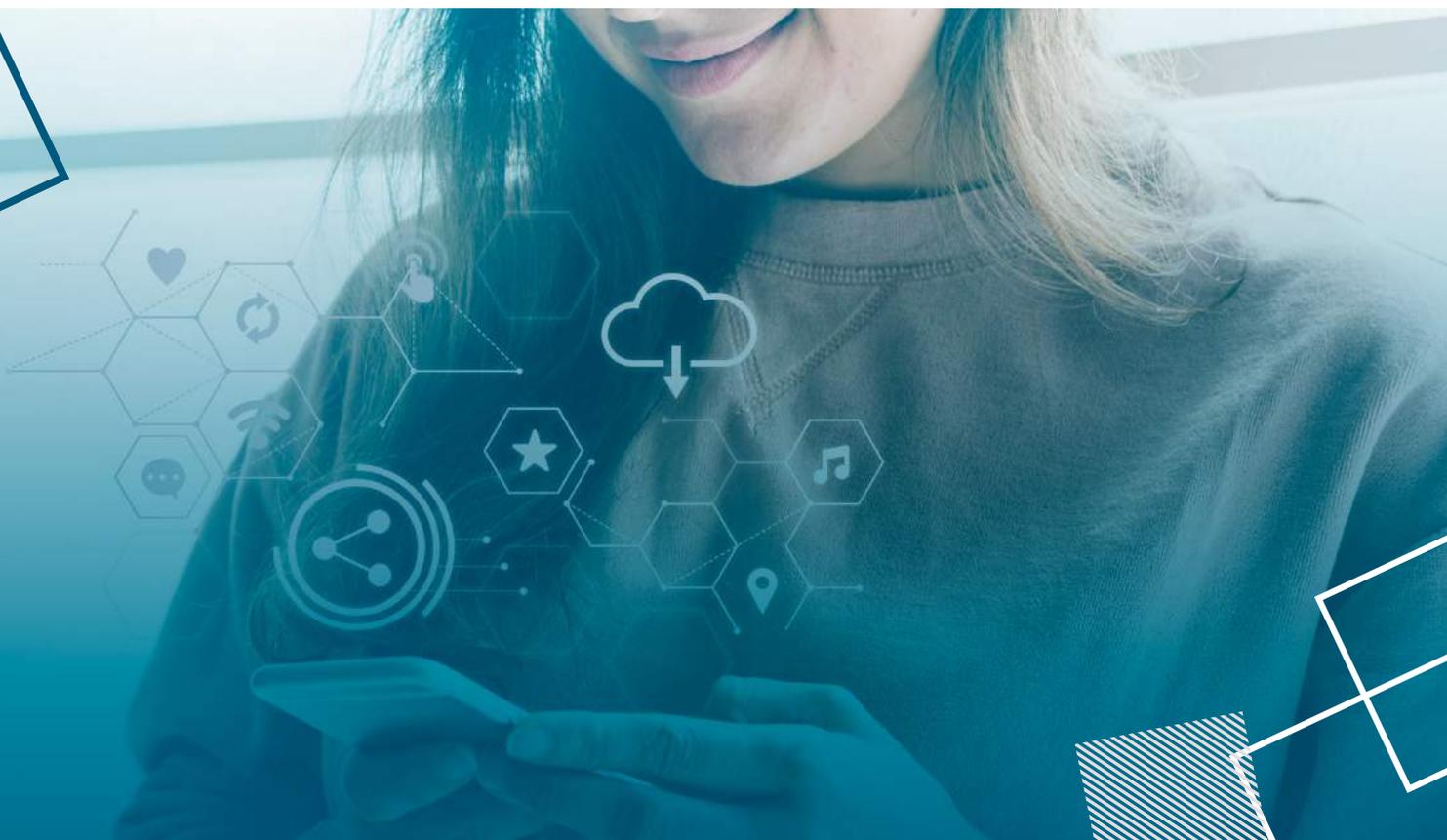
Quiero tratar 5 acciones a realizar para superar no sólo el COVID-19 sino hacer una empresa adaptada a los nuevos hábitos y sostenible. Lo hemos denominado el **método CORONRETAIL**.

1

DIGITALIZACIÓN 360°

1. *¿En que situación se encuentra tu empresa digitalmente?*
2. *¿Qué posición tiene tu empresa en google?*
3. *¿Tienes e-commerce?*
4. *¿Tienes delivery digital?*
5. *¿Tu empresa tiene Paypal?*

Estas son algunas de las preguntas que nos debemos de hacer, y que lamentablemente en muchos casos la nota media de la digitalización en las empresas es de suspenso, hemos de empezar hacer cambios radicales, para iniciar el proceso. Digitalizar la compañía no sólo es tener un e-commerce y estar presentes en redes sociales, va mucho más allá, es un estilo de vida un tema cultural, una forma de hacer. Toda la organización debe estar conectada digitalmente. Ventas, Procesos, customer experience, customer service, fidelización, comunicación interna-externa, etc.



La digitalización la valoramos en 4 apartados



Trabajar la Inteligencia Artificial

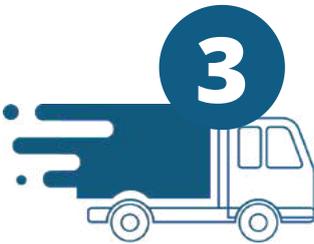
Tu empresa a iniciado procesos para trabajar la inteligencia artificial ahora es el momento, utiliza starups para ello. Bitphy.com beablo.com immoanalytics.com pueden ser algunos ejemplos en productos de gestión con A.I.



Entender la Unicanalidad

(Ya no existe On Line Off Line, es un solo canal)

Las tiendas ya son de un solo canal ya no podemos valorar si nos dedicamos a la tienda física o la online, ya que se ha puesto de manifiesto que los 2 canales son uno y que se necesitan ambos, se retroalimentan, y el cliente del siglo XXI quiere y usa los 2



Servicio Delivery

(acercar empresa al consumidor final hogar-trabajo)

No tenemos una o varias empresas de logística asociadas para hacer llegar el producto a casa. El delivery, la mejor opción para la ultima milla y la necesidad prioritaria a cubrir para entregar producto en los hogares. Las empresas de delivery van a crecer y las empresas deben asociarse urgentemente sino quieren perder cuota. En el confinamiento las tiendas de alimentación con delivery, han visto incrementado sus ventas en un 40%



Trabajar los datos del cliente

(sin datos no hacemos NADA)

¿Como conectas con tu cliente? En estos días se ha puesto de manifiesto que la tienda física que no tenia datos de cliente, esta siendo incapaz de comunicarse con los clientes. Todas las acciones que realiza la empresa no se las puede explicar. Debe confiar que otros canales de comunicación los puede ver el cliente, algo muy arriesgado con un exceso de información y más en estos días. Las empresas deben dedicar todos los esfuerzos por tener datos de cliente, sin datos no hay digitalización.

2 TALENTO VENDEDORES/AS

Nos nos cansamos de decir que las personas lo son todo en el sector Retail, ahora más que nunca, se debe poner de manifiesto. Han sido y son los auténticos héroes del COVID-19, en las empresas de Retail, estén en casa o trabajando, ya que es una situación durísima, los que están trabajando por la inseguridad, el miedo, la angustia, y muchas emociones a las que deben hacer frente. Los que están en casa por la dificultad del contacto humano algo que es su día a día, la incertidumbre si están con ERTE y la ansiedad y dificultad de estar encerrados en casa.

Las empresas deben tener un **PLAN DE COMUNICACIÓN** y de **FORMACIÓN**, para ayudar a los equipos a tener **CONFIANZA** y **SEGURIDAD**. Es muy importante ya que en ellos va a estar todo el peso cuando esto acabe, deberán sensibilizarse con los clientes, informar de nuevas practicas y nuevas medidas, etc. Son la cara visible y de contacto con el consumidor final, y la sensibilidad del **CLIENTE** post COVID-19 va a estar muy presente. Por ello es clave que se gestione adecuadamente.

Tus equipos necesitan mensajes claros y un protocolo de actuación con línea recta sin imprevistos, que contenga: Mensaje real, no obstante que genere confianza, plan de actuación para combatir la adversidad, plan de formación para estar activos y preparados, durante, y posteriormente, plan de seguridad, para estar tranquilos de cómo actuar ante sobretiempos.

“ Ahora más que nunca la confianza y el esfuerzo que hagas con tu equipo va a estar doblemente recompensado en el futuro.



3

CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Lo que hoy funciona, posiblemente post COVID-19 no funciona.

Por ejemplo, si trabajamos en alimentación deberemos sacar nuevos productos que nos puedan ayudar a satisfacer a los clientes, cómo, un plan de pago por suscripción, (solucionamos el menú semanal x persona) de tal manera que con un nutricionista elaboramos un menú familiar por miembros en la unidad del hogar y a un precio competitivo. Le hacemos la vida fácil al cliente en la decisión de que comer y en su economía familiar. Las empresas de ropa pueden crear la tarjeta regalo de tal manera que tengan un descuento importante para futuras compras. O pueden enseñar el catalogo on line con precios relevantes. Cuando el confinamiento acabe es posible que el sector moda este cerca de cambiar de colección, "aprovecha para avanzar compras". Las empresas tienen que estar muy activas en valorar como se mueven las necesidades de consumidores y crear alternativas que se ajusten a la realidad actual. Hay que ser rápido, ágil e inmediato. En este aspecto las empresas pequeñas tienen una ventaja competitiva, y no deben estar quietas.

CREACIÓN DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

4

Al igual que en los productos, es muy posible que el futuro haga reconvertir a las empresas, por ejemplo, la industria es muy posible que avance su retailización, no puede estar desconectado del consumidor final. Y los retailers pueden que vean atractivos otros modelos de negocio, como integrar otras actividades a su negocio, alquilar espacios a otras empresas en locales de grandes dimensiones, crear nuevas centrales de compra, que se generen fusiones, alianzas de negocios complementarios. Es el momento de iniciar un pensamiento disruptivo y valorar como la empresa puede crecer en ingresos con negocios alternativos. Ya nada va a seguir igual. SEAT, ha pasado de fabricar vehículos, a fabricar respiradores, para el sector sanitario, quien dice que no se puede abrir un nuevo modelo de negocio, y SEAT revoluciona el sector sanitario, además de salvar vidas! Esto es cambiar el paradigma de los modelos de negocio. Y se nos presenta dentro de un momento muy complejo y adverso, una oportunidad de cambio apasionante.

DECRECER EN PUNTOS DE VENTA

En los últimos años ha habido una obsesión en el sector por el crecimiento, en números de venta. Sino abrías números de venta nuevos, no ibas bien. Este era el perjuicio. Todas las empresas tenían puesto el foco con la estrategia en la expansión y en hacer que sus compañías pudieran dar cada año un buen número de crecimiento de ventas sin valorar a veces, si este crecimiento era rentable, acertado o sostenible.

La empresa INDITEX, ya en el 2019, presento unos datos donde reflejaba un cambio en su tendencia, decreciendo en número de puntos de venta, no obstante, no en ingresos. Su cambio de modelo en abrir tiendas más grandes, concepto flagship y cerrar algunos puntos le ha salido muy beneficioso. La estrategia de cerrar puntos de venta y decrecer, para hacer más rentables y estabilizar la compañía, os confirmo que es una buena praxis por experiencia.

Las empresas deben de empezar a perder el miedo a cerrar los puntos de venta. Las empresas deben realizar un nuevo mapa de tipos de tienda que quieren tener. Deben crear el nuevo perfil de punto de venta o más nuevos perfiles de punto de venta. Por otro lado, especialmente el textil, se deberá replantear si le salen a cuenta los corners que tiene con grandes almacenes o debe renegociar condiciones.

Los tiempos para ejecutar estas 5 acciones no deberían demorarse en tomar decisiones más de 2 meses. Ya que la velocidad que nos ocupa es primordial. Sin olvidar que la prioridad número 1 son las personas. Empieza por tu equipo humano. Las otras decisiones son más estratégicas, no obstante, no puedes perder tiempo en tomar las decisiones que ayuden a que tu compañía inicie un cambio de tendencia y poco a poco se recupere la confianza interna.

Espero que este artículo te sea de reflexión y de utilidad para tomar las decisiones necesarias para superar la adversidad que se nos plantea.

Desde CREARMAS, te damos muchos ánimos en estos difíciles momentos, te expresamos nuestro máximo apoyo y quedamos a tu disposición para poderte ayudar a resolver dudas o a superar esta compleja situación.

