



BLANCA SIURANA, RESPONSABLE DE L'ÀREA DE COMERÇ I COMPETITIVITAT DE LA CAMBRA DE COMERÇ DE LLEIDA

Llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Barcelona i Cap del Servei de Competitivitat de la Cambra de Comerç de Lleida. A més, és assessora d'empreses, especialitzada en el sector del *Retail* i de l'Emprenedoria. En l'article desmunta dos tòpics sobre el comerç i analitza com els comerciants s'han d'adaptar a las noves formes de practicar el consum que ja s'intueixen.

L'experiència en el **procés de compra**: la clau del futur del sector del comerç

En el sector del comerç hi ha dues afirmacions molt popularitzades que pretenem desmuntar en aquest article.

La primera fa referència a que el sector del *retail* és un sector sense futur i que en uns anys desapareixeran les botigues tradicionals.

Des de la Cambra estem convençuts que el sector comercial és un sector amb molt futur i que comprar és part de la vida i no desapareixerà en contra del que molta gent pronostica. És clar que la botiga tradicional haurà de canviar i que el comerç del futur no serà com el que estem acostumats fins ara, però la botiga que es transformi i s'adapti al mercat continuarà sent fonamental en la fisonomia de les nostres ciutats.

Les transformacions de fons en les que el sector comerç està immers son enormes i produeixen cert vertigen, però també son emocionants i estimulants si s'enfronten com un repte i ens motiven per millorar la manera com fem les coses.

La clau d'aquest canvi té el focus en el canvi dels consumidors, el client del futur no comprarà com ho fa ara. Ni els criteris per escollir, ni les prioritats, ni la informació requerida, ni la manera de pagar i fer arribar el producte a casa del client, tindran a veure amb com s'han fet les coses fins ara.

Quan un client tria venir al nostre comerç el que ens està regalant principalment és el seu valuósíssim temps! Per sobre del que li podem oferir per atraure'l el que més ens ha d'importar és perquè ens hauria de dedicar el seu preuat temps. Per tot això cada cop serà més important el que s'anomena la teatralització dels espais comercials per ajudar a passar una bona estona al client.

L'objectiu passa per oferir

experiències i anar més enllà, si som capaços de complir les expectatives dels visitants dels nostres negocis, això suposarà una gratificació pel client que li generarà desig de repetir, i per tant fidelització.

Vivim en la societat de la falta d'atenció, l'excés de missatges que rebem cada dia provoca que la majoria passin desapercibuts, en especial si suposen un esforç per part nostra, ja sigui llegir un text o estar concentrats un estona. Els consumidors no volen esforçar-se, ni pensar, qualsevol cosa que els faciliti les coses i simplifiqui el procés de compra funcionarà. Si som capaços de oferir una experiència genial al nostre establiment que millori la vida del nostre client tenim la clau de l'èxit del negoci del futur.



El client del futur no comprarà com ho fa ara, per això el comerç ha d'incorporar al seu ADN el canvi i l'adaptació

La segona afirmació que volem contradir és la que afirma que les vendes del futur es faran a través de les webs de les botigues *on line*. El client comprarà a través de les xarxes però no com fins ara a través de la venda a la web sinó amb el telèfon mòbil. Ja no serà conscient si compra *on* o *off line* perquè passa de un format a l'altre sense ser-ne conscient. Els establiments combinaran les vendes físiques amb les vendes a través d'Internet tot passarà pels dispositius mòbils, a través dels quals podràs demanar la talla, el color, la informació del producte, pagar etc...

El món actual demana empreses flexibles, empreses disposades a canviar tal com canvia el seu entorn. Empreses que contínuament analitzin la informació que tenen i que reben dels clients i que els ajudin a prendre decisions sense por, en definitiva empreses que incorporin el canvi en el seu ADN.