



10 IDEAS PARA EL COMERCIO MINORISTA

www.marketingdepymes.com

Taller práctico:

10 IDEAS PARA EL COMERCIO MINORISTA

"El comercio es casi un arte; es la forma inferior, el primer grado del arte. "

Ferdinand Brunetière

Presentación

La coyuntura actual ha destruido 40.000 comercios y avanza a un ritmo de 100 cierres de tiendas cada día, según los cálculos de la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA), dejando un reguero de paro y problemas a su paso.

Aunque las previsiones de ventas para el 2010 son ligeramente más halagüeñas, en lo que a la disminución de las ventas se refiere, es preciso conseguir crear estructuras más estables que permitan competir con garantías en el entorno actual. Siendo conscientes de nuestras fortalezas y debilidades, así como de las preferencias y gustos de los consumidores, con objeto de tomar las decisiones adecuadas y pasar a la acción.

Es fundamental que el pequeño comercio cambie su actitud reactiva de antaño (generalizar siempre es peligroso y existen muchos ejemplos que ya la modificaron hace tiempo) por una actitud proactiva que le permita defenderse de las amenazas externas y aprovechar las oportunidades que plantea el entorno. Adelantándose a los problemas antes de que aparezcan.

Para ello es clave gestionar una nueva realidad y unos nuevos actores que en ella intervienen, desde unos Clientes que presentan perfiles distintos a los de hace unos años

	<p>hasta la competencia con las grandes empresas de distribución o la irrupción de las nuevas tecnologías de la información</p>
Compromiso	<p>Que el participante recoja 10 ideas de inmediata aplicación en su comercio.</p>
Ponente	<p>Sergio Bernués Coré www.sergiobernues.com</p> <p>Director General de Marketing de Pymes consultores. Director asociado de Marketing de Servicios Consultores</p> <p>Economista. Doctorando en Organización de Empresas. Master ESIC en Gestión de Marketing y Dirección Comercial.</p> <p>Profesor de la Universidad de Zaragoza y colaborador habitual de diversas empresas e Instituciones. (Schneider Electric, Adidas, Eroski, Adeslas, IAF, Cámaras Aragón, Fórum Sport, ESIC...)</p> <p>Autor de multitud de artículos y manuales sobre Marketing y creatividad en distintas publicaciones y sitios Web.</p>
Contenido	<p>1. CREAR BARRERAS DE SALIDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conviértase en un asesor experto de su Clientela, da igual el negocio que regente. El dominio y conocimiento del producto o servicio que comercializa y su capacidad de aportar valor son esenciales para competir. • Cree lazos con sus Clientes difíciles de romper para ello trabaje la cercanía y la complicidad con objeto de aumentar la confianza que el consumidor tiene en usted. Cumpla con sus promesas y no le falle, es garantía de éxito. • Desarrolle programas de fidelización que permitan establecer una comunicación frecuente con el objetivo de conocer mejor a sus Clientes y darles mayores motivos para comprar. • Conviértase en un asesor experto de su Clientela, da igual el negocio que regente. El dominio y conocimiento del producto o servicio que comercializa y su capacidad de aportar valor son esenciales para competir. • La atención al Cliente cuidada y de calidad es la mejor arma publicitaria con la que cuenta su

	<p>negocio y la más económica.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. GESTIÓN DEL PRECIO: Cuidado con el “low cost” (bajo precio) no siempre es la solución en la situación actual. 3. COMARKETING: Coopere con otros (Coopetencia) para realizar acciones conjuntas. 4. WEB 2.0: Beneficiarse de las nuevas tecnologías para comunicar y vender, el progreso pone a nuestra disposición herramientas que mejoran nuestras posibilidades de competir. 5. GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA: Proporcione a cada Cliente una experiencia memorable. 6. COMUNICACIÓN PROACTIVA: Aproveche cualquier oportunidad para comunicar. Modelo COMPRO 7. ESPECIALIZACIÓN: Nuevos Clientes, nuevos nichos, marketing Crosscultural, Marketing generacional... 8. PERSONALIZACIÓN: Trate de personalizar al máximo sus productos y servicios, intente hacer sentir a cada Cliente único y especial. Huya de la estandarización y ofrezca productos modulables que se adapten a las características de cada usuario. 9. LA MARCA: El concepto de Lovemark. 10. MARKETING DE CONTENIDOS: Acciones originales con presupuesto reducido. <p>Establezca un plan de acción y póngase en marcha. Existen muchos pequeños negocios exitosos que están aplicando estas ideas con excelentes resultados, aún en tiempos difíciles. La clave está en comenzar a andar.</p>
<p>Metodología</p>	<p>El curso se sirve de diferentes soportes para asegurar el aprendizaje y la práctica de las técnicas y habilidades que propone a los participantes.</p> <p>Se utiliza una metodología eminentemente práctica y bajada al terreno, con un aprendizaje basado en la realización (durante el 50% del tiempo) de supuestos y actividades ideadas para implementar los conocimientos aprendidos en una empresa real.</p> <p><u>MATERIAL DE LECTURA</u>, para que los participantes cuenten con un soporte conceptual, explicativo y sistemático del</p>

programa.

EJERCICIOS GRUPALES, para aplicar el uso de las técnicas y habilidades, así como para comentar sus experiencias.