

GUÍA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL PEQUEÑO COMERCIO



Índice



1. INTRODUCCIÓN

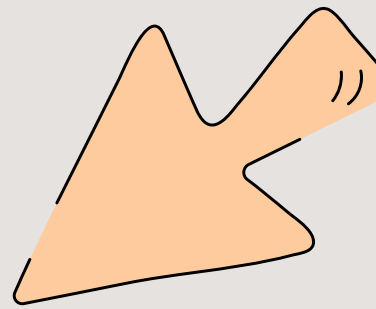
- 1.1. OBJETIVOS DE LA GUÍA
- 1.2. IMPORTANCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
- 1.3. BENEFICIOS PARA EL PEQUEÑO COMERCIO
- 1.4. ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN DIGITAL
- 1.5. PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

2. EVALUACIÓN INICIAL :

- 2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO
- 2.2. COMPROMISO DE RESPONSABLES Y EMPLEADOS
- 2.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS CLAROS: METAS Y MÉTRICAS DE ÉXITO

3. PROCESOS DE CAMBIO ORGANIZACIONAL

- 3.1. PROCESOS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES
- 3.2. PROCESOS DE GESTIÓN INTERNA DEL NEGOCIO
 - 3.2.1. GESTIÓN DE PROVEEDORES
 - 3.2.2. GESTIÓN DE PRODUCTOS
 - 3.2.3. GESTIÓN DE EQUIPOS
 - 3.2.4. GESTIÓN DE ALMACÉN
 - 3.2.5. GESTIÓN DE PERSONAL
 - 3.2.6. GESTIÓN DE INSTALACIONES
- 3.3. PROCESO DE COMPRA DEL CLIENTE
- 3.4. PROCESO DE MARKETING
- 3.5. PROCESO DE COMUNICACIÓN
- 3.6. PROCESO DE SUMINISTRO Y LOGÍSTICA
- 3.7. PROCESO DE EXPERIENCIAS DE CLIENTES



4. PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL

4.1. CÓMO REALIZAR UNA ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL

4.2. DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

4.3. PLAN DE MARKETING. OBJETIVOS Y PLAN DE ACCIÓN

5. HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN

5.1. PLATAFORMAS DE VENTA ON LINE (propias y marketplaces)

5.2. INTEGRACIÓN DE SISTEMAS DE PAGO. TENDENCIAS Y RETOS DE LA DIGITALIZACIÓN

5.3. LOGÍSTICA. TENDENCIAS Y RETOS DE LA DIGITALIZACIÓN

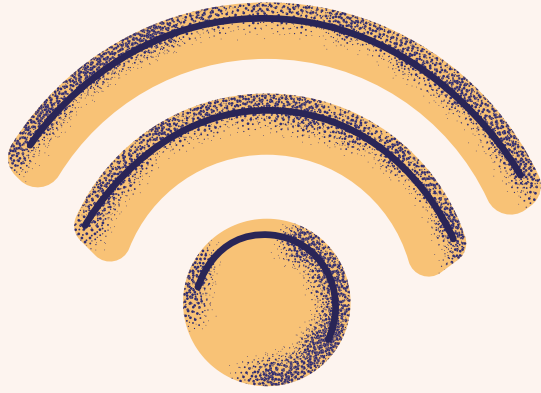
5.4. ONMICANALIDAD

6. PROCESOS DE POSTVENTA

6.1. CLAVES Y BENEFICIOS

6.2. EL SERVICIO DE POSTVENTA Y EL CLIENTE

7. LA FUNCIÓN DEL DISPOSITIVO MÓVIL



1. Introducción

En un mundo cada vez más interconectado y digital, la transformación digital se ha convertido en una necesidad imperativa para los pequeños comercios que buscan mantener y aumentar su competitividad y relevancia. Este proceso no solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino también un cambio en la forma de operar y de relacionarse con los clientes.

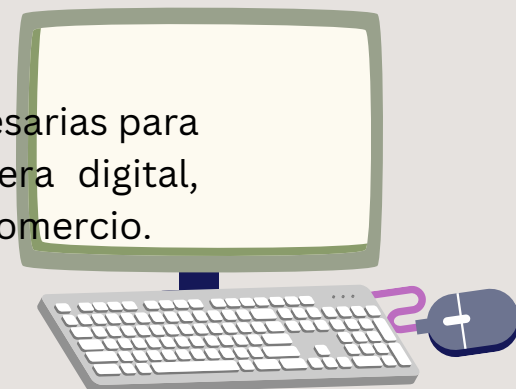
Con la globalización de la economía, el pequeño comercio se enfrenta al desafío de adaptarse a un entorno en permanente cambio, a un mercado muy segmentado en sus demandas y a una competencia que actúa a escala internacional.

La digitalización permite a los negocios de proximidad optimizar sus procesos, mejorar la experiencia del cliente y expandir su alcance más allá de las limitaciones físicas. Desde la implementación de sistemas de gestión de inventarios hasta el uso de plataformas de comercio electrónico y herramientas de marketing digital, la transformación digital ofrece una multitud de oportunidades para innovar y crecer.

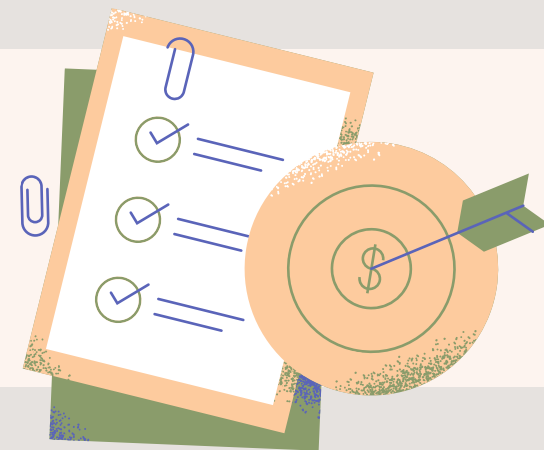
Esta guía tiene como objetivo proporcionar a los propietarios de pequeños comercios una hoja de ruta clara y práctica para navegar el complejo pero emocionante viaje hacia la digitalización. Aquí, exploraremos las razones fundamentales para digitalizar tu negocio, las tecnologías clave que pueden impulsar tu éxito y los pasos concretos para implementar una estrategia digital efectiva.

Nuestro objetivo es equiparte con el conocimiento y las herramientas necesarias para que puedas aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la era digital, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento continuo de tu pequeño comercio.

¡Bienvenido a la transformación digital!



1.1. Objetivos de la guía



En ocasiones nos preguntamos por qué unos negocios triunfan y otros no y aunque la respuesta a esta pregunta no es ni sencilla ni de opción única, todo parece apuntar a que una buena gestión empresarial está detrás de la mayoría de casos de éxito.

En plena era digital y en un mercado globalizado y en constante cambio, toda orientación y apoyo es importante, por lo que hemos querido abordar esta *Guía de Transformación Digital para el pequeño comercio*, con el objetivo genérico de que sea una herramienta de consulta que colabore en una mejor y más rápida adaptación al entorno socioeconómico actual y en el aumento de su competitividad.

Objetivos específicos:

MEJORAR LA COMPETITIVIDAD: ayudar a los pequeños comercios a competir eficazmente con grandes empresas y otras tiendas en línea mediante el uso de tecnologías digitales para mejorar la toma de decisiones basada en datos.

OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: proporcionar herramientas y estrategias para mejorar la experiencia del cliente tanto en línea como en la tienda física, aumentando la satisfacción y la lealtad.

FOMENTAR LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN: promover la mentalidad de adopción de nuevas tecnologías entre los empleados y clarificar conceptos a quienes afrontan el reto de la digitalización.

POTENCIAR LA SOSTENIBILIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: implementar tecnologías que reduzcan el impacto ambiental y promover prácticas empresariales responsables y sostenibles mediante el uso de la tecnología.

1.2. Importancia de la transformación digital

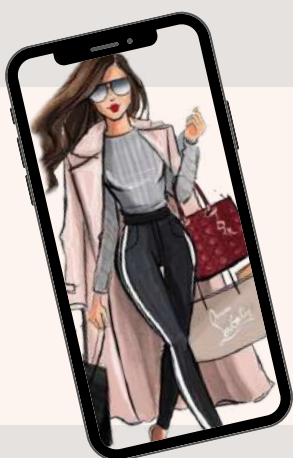


En primer lugar debemos realizar una aproximación al concepto de transformación digital entendido como el proceso por el cual las empresas, en general, y el pequeño comercio, en particular, reorganiza sus procesos de trabajo y sus estrategias para obtener más beneficios gracias a la implementación de las nuevas tecnologías.

El nacimiento de internet abrió la puerta a la era digital que afecta a todo lo que nos rodea, desde la forma en que nos relacionamos con el entorno pasando por la globalización o la inmediatez de entrega hasta las dinámicas de producción y de consumo. Todo está en proceso de cambio constante con el avance de las nuevas tecnologías que nos ofrecen un amplio abanico de posibilidades para innovar en productos, servicios, procesos y modelos de negocio.

La transformación digital no debe verse como un escollo insalvable ni como una amenaza para el funcionamiento tradicional, si no como una oportunidad que puede proporcionar a los pequeños comercios las herramientas necesarias para mejorar su eficiencia, expandir su mercado y competir de forma efectiva en el entorno, moderno y en constante cambio.

El pequeño comercio no puede quedarse al margen de este proceso de transformación digital porque los negocios que no se adapten están abocados a perder posiciones en esta carrera respecto de quienes ya han apostado por la digitalización e incluso con mucha probabilidad, a la extinción. Así que hay que percibir la transformación digital como un reto; como un proceso motivante y motivador; que implique a los empleados y les posibilite la formación continua.



La digitalización no es crear una página web o potenciar la visibilidad a través de una red social, sino ser conscientes de las múltiples posibilidades que permite el entorno digital y aprovecharlas en beneficio propio.

El retraso en dar el salto en esta transformación puede implicar quedarse fuera de juego, especialmente, porque la velocidad a la que se adaptan los consumidores a las nuevas aplicaciones y herramientas exige una rápida capacidad de respuesta.

Las nuevas tecnologías hacen que el proceso de compra sea más conveniente, eficiente y personalizado, mejorando significativamente la experiencia del usuario y la operatividad de las empresas. Este hecho constituye una amenaza para el pequeño comercio que no tiene mejor opción que adaptarse a la nueva realidad.

Las tiendas en línea están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que permite a los consumidores comprar en cualquier momento que les sea conveniente y sin restricción de horarios. La tecnología permite también comparar precios, conocer las características y acceder a opiniones de los productos y de los vendedores antes de tomar una decisión de compra informada. La facilidad de pago es otra de las cuestiones a tener en cuenta, dado que las nuevas tecnologías permiten la simplificación de los métodos de pago permitiendo transacciones rápidas y seguras. En este contexto, los avances en logística y el seguimiento en tiempo real permiten entregas rápidas y la posibilidad de rastrear el pedido desde el momento de la compra hasta la entrega.

La experiencia omnicanal supone la integración de canales físicos y digitales, de manera que los consumidores puede comenzar una compra online y finalizarla en una tienda física, o viceversa. La atención al cliente está inmersa también en un avance cualitativo con los chatbots, la inteligencia artificial y las plataformas de atención al cliente en línea que proporcionan asistencia inmediata, respuestas rápidas y resolución eficiente de conflictos.



1.3. Beneficios para el pequeño comercio

El uso de nuevas tecnologías tiene importantes beneficios para un pequeño comercio que debe competir eficazmente con grandes empresas y otras tiendas en línea, y con un entorno digitalizado y en constante cambio.



Mejora de la eficiencia operativa, gracias a la automatización de procesos cotidianos como la gestión de inventarios y las ventas.



Aumento de la competitividad con respecto a grandes superficies comerciales, gracias al uso de tecnología avanzada y estrategias de marketing digital.



Mejora de la experiencia del cliente mediante servicios personalizados, plataformas de comercio electrónico y opciones de pago digital.



Alcance de mercado ampliado, a través de las múltiples opciones del e-commerce.



Disposición de herramientas de análisis de datos que permiten al pequeño comercio entender mejor el comportamiento de sus clientes y facilita la toma de decisiones informadas y la personalización de ofertas.



Mayor alcance y visibilidad, dado que las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales permiten llegar a una audiencia más amplia que la que pueden alcanzar con una tienda física.



Marketing digital eficiente con el uso de herramientas como el SEO, SEM y campañas en redes que permiten segmentar audiencias y optimizar la inversión en publicidad.



Mejora de la experiencias de pago digital que facilitan las transacciones y ofrecen más opciones a los clientes, lo que puede repercutir en el aumento de las ventas.



Posibilidad de reducir costes operativos al minimizar la necesidad de espacio físico, empleados adicionales y procesos manuales.



Alcance de programas de fidelización digital de clientes y campañas de email marketing que ayudan a mantener una relación continua con los clientes fomentando la repetición de compras.

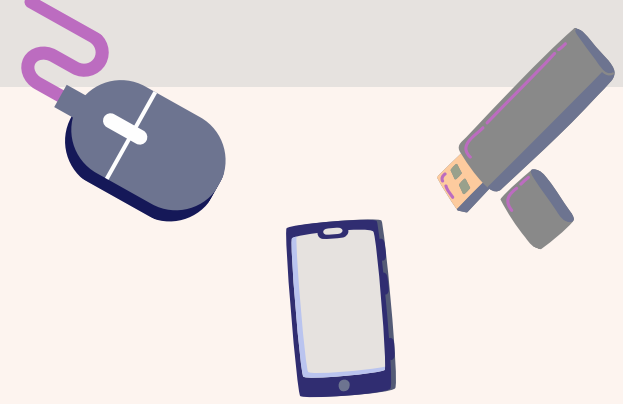


Mejora de la flexibilidad y adaptabilidad a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias, implementando soluciones de forma ágil y eficiente.



Disposición de herramientas de inteligencia artificial que analicen patrones de compra y comportamientos del cliente para ofrecer recomendaciones personalizadas, mejorando la satisfacción y la probabilidad de venta.

1.4. Estrategias de adaptación digital



Un negocio transformado digitalmente tiene que implementar una estrategia de adaptación para obtener beneficios y ésta difiere de la del modelo tradicional. No solo les permite a los pequeños comercios mantenerse competitivos en un entorno en constante cambio, sino que les ofrece múltiples oportunidades para crecer, innovar y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

- **Acceso a nuevas oportunidades de negocio**

La digitalización permite al pequeño comercio acceder a nuevos mercados, impensables en modelos tradicionales. Con las nuevas tecnologías podemos operar en un mundo global donde el contacto con el cliente no está en función de los kilómetros que separan a los interlocutores, y expandir su alcance más allá de la ubicación física.

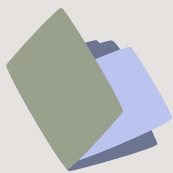
- **Digitalización**

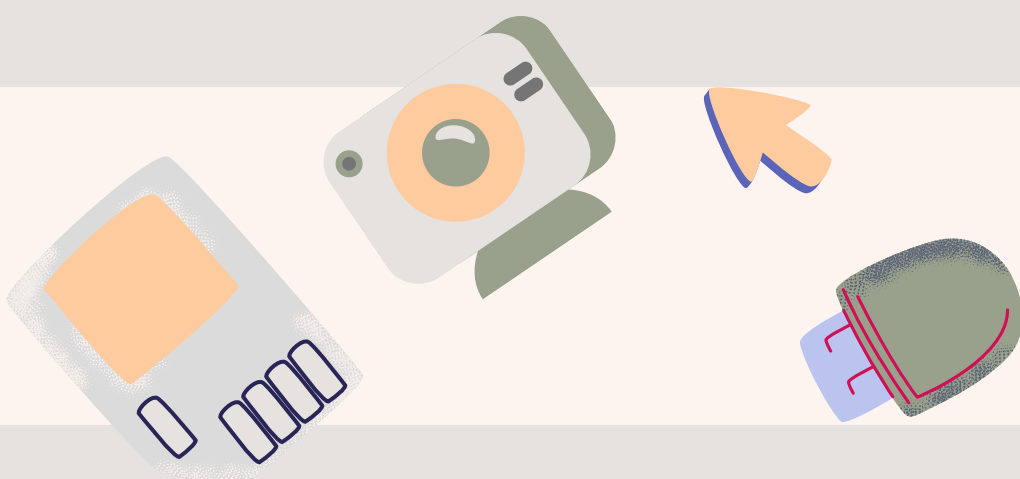
La digitalización tiene múltiples ventajas para el comercio local:

- Mayor velocidad de respuesta a los cambios.
- Mejora de la eficiencia operativa.
- Reducción de costes y stocks.
- Automatización de tareas repetitivas con la consiguiente reducción de costes y optimización de procesos.
- Capacidad de producir en función de la demanda.
- Capacidad de recopilar y analizar datos sobre ventas, inventarios y comportamientos de clientes facilitando la toma de decisiones informadas y estratégicas.

Por otra parte, la digitalización permite a las empresas:

- Conocer mejor los gustos y necesidades de sus clientes.
- Incrementar el grado de personalización de sus productos y servicios.
- Mejorar la experiencia del cliente, la comunicación y la imagen de marca.
- Permitir llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados, optimizando la inserción en publicidad y aumentando la efectividad en las compras.





- **Reducción de Costes**

La digitalización permite la optimización de los procesos internos en los distintos departamentos lo que supone un ahorro de tiempo, en la gestión, en el transporte y, en general, en todas las variables que intervienen en la realización de tareas. Cualquier medida en este sentido favorece que la venta del producto y/o servicio se realice de forma más fácil y más rápida.

- **Sostenibilidad**

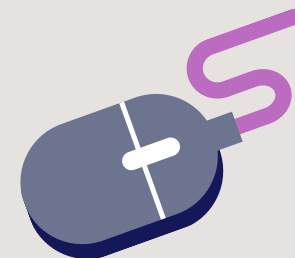
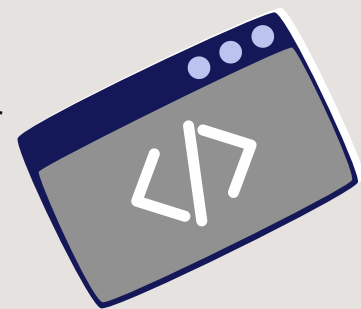
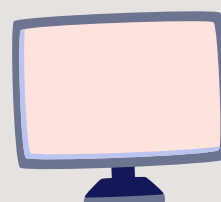
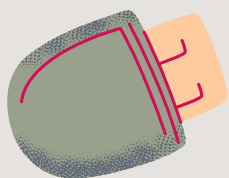
La adopción de nuevas tecnologías tiene también un impacto positivo en la sostenibilidad:

- Disminución de la necesidad de papel.
- Implementación de tecnologías inteligentes en la iluminación, climatización y otros sistemas que en un pequeño comercio pueden optimizar el consumo de energía y minimizar la huella de carbono.
- Optimización de la cadena de suministro con herramientas digitales que permiten minimizar el desperdicio de recursos y optimizar las rutas de transporte.
- Optimización de las rutas de entrega y la oferta de opciones de envío ecológicas que fortalecen las prácticas sostenibles.

- **Asociacionismo**

La colaboración entre pequeños comercios a través del asociacionismo también se potencia con la implementación de las nuevas tecnologías con:

- Intercambio de conocimientos y buenas prácticas.
- Acceso a recursos de formación.
- Compras colectivas y negociaciones colectivas.
- Campañas de marketing y promoción conjunta.
- Creación de marketplaces locales.
- Participación en eventos y ferias virtuales.
- Creación de redes de apoyo donde los comercios pueden participar en proyectos conjuntos.
- Acceso a financiación y subvenciones.



1.5. Plan de transformación digital



Un plan de transformación digital bien estructurado y ejecutado puede suponer para un pequeño comercio una mejora significativa en su eficiencia operativa, expandir su alcance de mercado y ofrecer una mejor experiencia al cliente, asegurando así su competitividad en un mercado moderno y en constante cambio.

Éstos son los aspectos esenciales a tener en cuenta para que este plan sea efectivo:

- Diagnóstico inicial. Análisis de fortalezas y debilidades.
- Objetivos a corto plazo y visión a largo plazo.
- Desarrollo de una estrategia digital planificada por fases.
- Selección de tecnología adecuada. Herramientas y plataformas e integración de sistemas. Seguridad Cibernética.
- Gestión de datos y análisis.
- Estrategia omnicanal.
- Experiencia del cliente. Customer journey y tecnologías para experiencias personalizadas.
- Marketing digital y presencia en línea. E-mail marketing. Redes sociales.
- Automatización y procesos y gestión de inventarios.
- Formación y desarrollo del personal.
- Colaboración y asociación.
- Indicadores clave de rendimiento (KPI) y revisión del progreso y/o ajuste de la estrategia.
- Planificación financiera. Retorno de la inversión (ROI)
- Adaptabilidad y flexibilidad. Capacidad de respuesta. Innovación continua.

2. Evaluación inicial

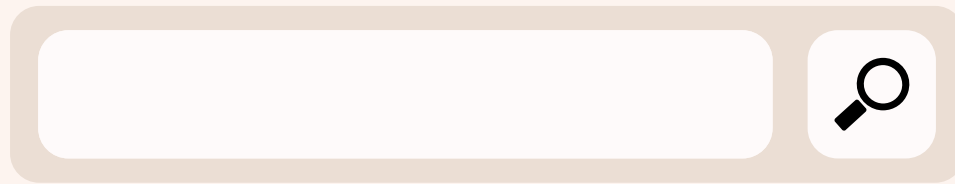
El análisis del punto de partida en el que se encuentra tu negocio, así como la competencia es esencial en todo plan. La evaluación inicial permite identificar el estado del actual comercio local, incluyendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y entender el contexto en el que operan los negocios locales. Esto facilita una planificación más proactiva y adaptativa.

La realización de un diagnóstico preciso facilita la definición de objetivos claros y alcanzables al conocer las capacidades y limitaciones del comercio local actual y ayuda a determinar la asignación de recursos. La evaluación inicial revela las áreas que requieren más atención o las que pueden ofrecer el mayor retorno de la inversión.

El diagnóstico inicial establece la posibilidad de medir el progreso, esto es, de establecer una línea base con la que se pueden medir los progresos y evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Este hecho es importante para ajustar el plan según las necesidades y asegurar el éxito a largo plazo.

El entorno digital ha cambiado a los clientes y a las empresas proveedoras. Hemos pasado de un modelo donde las empresas ofrecían sus productos y el cliente compraba sin ningún tipo de retroalimentación del proceso, a otro en el que se genera una interacción entre la empresa y el consumidor, empoderando a este último. El cliente exige una comunicación sin barreras, inmediata y directa, y que la empresa entienda lo que realmente demanda. Muchas veces se tiende a poner mayor atención en ver cómo actúa la competencia que en lo que demandan nuestros propios clientes.

Para analizar tu punto de partida, debes reflexionar sobre tu situación presente frente a la interacción con tus clientes, a los canales de comunicación que mantienes con ellos, a saber si esa interacción es suficiente para entender sus necesidades e inquietudes y a aprender de tu competencia.



¿Dispones de página web propia, comercio electrónico, blog, redes sociales, etc?

¿Estos medios te posibilitan una buena comunicación con tu clientela contribuyendo al cumplimiento de tus objetivos?

La situación no es muy distinta a cuando te planteaste poner en marcha tu negocio físico, seleccionando la ubicación del local adecuado para una mayor visibilidad y decorándolo para atraer a más clientes.

La mera presencia en Internet no te traerá más clientes ni aumentará tus ventas. Pero si tienes claro qué quieres conseguir con esta nueva vía y cómo, entonces la apertura online será fructífera.

Sin caer en la “parálisis por análisis”, es importante estudiar y analizar la situación actual de tu sector y de tu mercado, establecer objetivos conociendo en profundidad a qué tipo de consumidores va dirigido el producto y/ o servicio.



2.1. Análisis de la situación actual del negocio

Para que una evaluación inicial sea efectiva tiene que integrar un análisis de la situación actual del negocio con las siguientes cuestiones clave:

- **Evaluación de la infraestructura tecnológica.**
 - Hardware. Revisar el estado y la capacidad de los equipos actuales: ordenadores, servidores, terminales de puntos de venta...
 - Software. Evaluar las aplicaciones y sistemas de software en uso: sistemas de gestión empresarial, software de contabilidad, sistemas de gestión de inventarios y cualquier otra herramienta digital utilizada.
 - Conectividad. Verificar la calidad y estabilidad de la conexión a internet y de la red interna, en general.
- **Análisis de procesos y operaciones.**
 - Flujo de trabajo. Mapear los procesos clave del negocio desde la recepción de mercancías hasta la venta y servicio de postventa.
 - Puntos débiles. Identificar ineficiencias, cuellos de botella y aquellas áreas en las que el proceso podría mejorar con la digitalización.
 - Automatización. Evaluar tareas manuales que podrían automatizarse.
- **Evaluación de la presencia digital.**
 - Sitio web. Analizar la funcionalidad, el diseño, la optimización de los motores de búsqueda y la capacidad de respuesta móvil del sitio web.
 - Redes sociales. Revisar la presencia, el alcance y la efectividad en plataformas de redes sociales.
 - Comercio electrónico. Evaluar la existencia de plataforma de e-commerce y la efectividad que tiene en términos de usabilidad, seguridad y tasas de conversión.



- **Análisis de gestión de clientes**

Base de datos de clientes. Analizar recopilación de datos de los clientes.
CRM. Determinar si se utiliza un sistema de gestión de clientes y su efectividad.

Atención al cliente. Evaluar la atención al cliente, incluyendo rapidez de respuesta y encuestas de satisfacción.

- **Marketing digital**

Estrategias actuales. Revisar estrategias de marketing como la publicidad en redes sociales.

Resultados y métricas. Analizar el rendimiento de las campañas en base al alcance, la interacción y el retorno de la inversión (ROI).

- **Gestión de inventarios y logística**

Sistema inventarios. Evaluar la eficiencia del sistema actual de gestión de inventarios.

Logística. Analizar la efectividad de la cadena de suministro y de los procesos de entrega.

- **Competencias digitales del personal**

Habilidades actuales. Evaluar el nivel de competencia digital de los empleados en base al uso que realicen de las nuevas tecnologías y su capacidad para adaptarse a nuevas herramientas.

Necesidades de formación. Identificar las áreas en las que se requiere de una formación específica y una capacitación adicional.



- **Seguridad cibernética**

Protección de datos. Revisar medidas actuales de protección de datos y evaluarlas.

Vulnerabilidad. Identificar posibles vulnerabilidades y áreas de riesgo de la infraestructura digital.

- **Evaluación financiera**

Costos actuales. Identificar el coste asociado a la tecnología y a la digitalización.

Presupuesto para la transformación digital. Determinar la capacidad financiera para acometer la transformación digital y estimar el coste potencial.

- **Competencia y mercado**

Tendencias del mercado. Identificar tendencias de mercado y cambios relativos a la tecnología que pudiesen afectar al negocio.

Benchmarking. Comparar el estado actual del pequeño comercio con competidores directos y con mejores prácticas de la industria.

- **Feedback de clientes y empleados**

Encuestas y entrevistas. Realizar encuestas y entrevistas para obtener feedback de los empleados y de los clientes acerca de su experiencia de compra y recopilar sus sugerencias de mejora.

Análisis de opiniones y comentarios. Recopilar comentarios y opiniones de clientes en redes sociales y/o en plataformas digitales para valorar las áreas que podrían introducir alguna mejora.



2.2. Compromiso de responsables y empleados

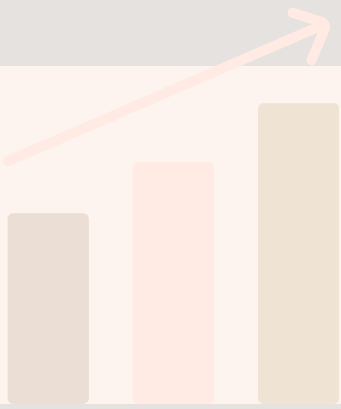


Aunque no es imprescindible que sea el dueño del negocio quien lidere la transformación digital, sí que se requiere de su absoluta implicación y compromiso. Es imprescindible que tome parte activa en el proceso. No solo hablamos de mantener actualizada una web o un blog o de tener una adecuada presencia en las redes sociales; es fundamental la digitalización del escalón directivo, que debe fomentar la cultura del cambio y la trasmisión de este momento disruptivo como algo ilusionante y positivo para todo el equipo. El planteamiento del responsable del comercio tiene que ser de facilitar cada uno de los cambios que lleva consigo este proceso.

Son las personas quienes hacen posible el cambio y el empresario tiene que ser consciente de ello; no en vano, algunos pequeños comercios ya han iniciado el proceso de digitalización en lo que es un mundo 5.0.

La transformación digital supone un valor añadido para el pequeño comercio pero especialmente para quienes están al frente del mismo, dado que permite optimizar su trabajo en virtud del uso de herramientas tecnológicas. Si los implicados en el proceso no ponen de su parte para construir y participar activamente, difícilmente la iniciativa tendrá buen resultado. Hay que tener en cuenta que, aunque cada vez, las personas en general están más capacitadas para entender el mundo tecnológico, es necesario poner el foco en la formación digital de los responsables y empleados para que tengan conocimiento del funcionamiento general del establecimiento, de los equipos de trabajo y de las pautas de comportamiento ante los clientes.

Los empleados han de estar motivados y formados para participar en el proceso y conocer los pasos a seguir y cómo les puede afectar en su actividad diaria. Saben que la transformación digital consigue que sean más productivos y que su eficiencia operativa vaya siempre a mejor, por lo que es un valor añadido de rendimiento del grupo, en el que prima la calidad y la eficacia.



2.3. Metas y métricas de éxito

Establecer métricas de éxito permite al pequeño comercio no sólo medir el éxito de su transformación digital, sino identificar también aquellas áreas de mejora y ajustar las estrategias para maximizar los beneficios de su inversión tecnológica.

Para evaluar el éxito de un plan es esencial establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) que reflejen objetivos y metas del proyecto.

Algunos indicadores comunes incluyen:



Crecimiento de ventas en línea:

- Ingresos generados por ventas en línea.
- Número de transacciones en línea.



Tráfico web y comportamiento del usuario:

- Visitas al sitio web.
- Proporción de visitantes del sitio web que realiza una compra.
- Duración de la visita y páginas vistas por sesión.



Engagement en redes sociales:

- Número de seguidores y tasas de crecimiento.
- Interacciones.
- Relación entre interacciones y número de visitantes.



Satisfacción del cliente:

- Net Promoter Score. Medir la probabilidad de que el cliente recomiende el comercio.
- Encuestas de satisfacción y reseñas y opiniones en línea.



Eficiencia operativa:

- Tiempo de procesamiento de pedidos.
- Comparación de costes antes y después de la digitalización.



Adopción de tecnología:

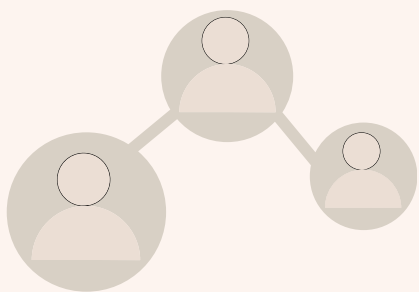
- Porcentaje de ventas realizadas a través de los nuevos canales.
- Uso de herramientas internas: CRM, ERP, software de gestión de inventarios...



Retención y adquisición de clientes:

- Tasa de retención de clientes.
- Número de nuevos clientes tras la implementación del plan de transformación digital.





3. Procesos de cambio organizacional

El cambio organizacional del pequeño comercio hacia la era de la digitalización implica una serie de transformaciones estratégicas, operativas y culturales que permiten al pequeño negocio aprovechar al máximo las tecnologías digitales. En el proceso de transformación es necesario orientar estructuras, métodos y modelos hacia metodologías y formas de organización que permitan llevar al negocio de proximidad al éxito en la era digital, que ha supuesto un cambio de las reglas del juego. El cambio hacia la digitalización es un proceso continuo que requiere de planificación estratégica, de inversión tecnológica y de un compromiso constante del pequeño comercio para adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes.

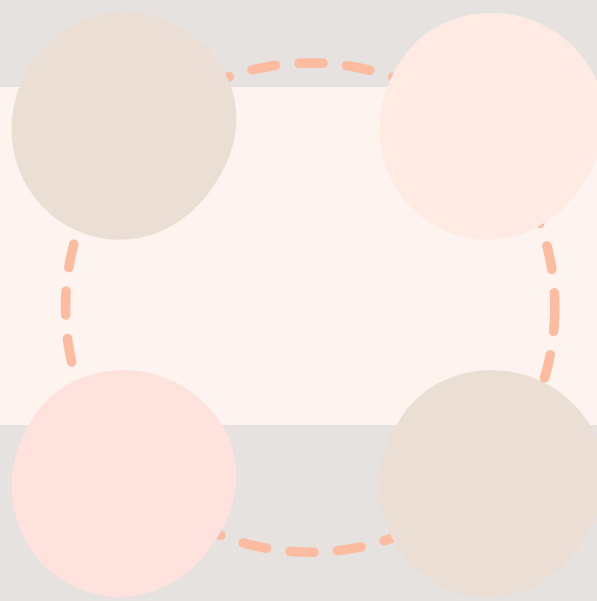
Para el pequeño comercio, este cambio puede suponer la transformación parcial, incluso completa, en la forma en que operan, interactúan con los clientes y compiten en el mercado. La innovación es clave, no solo relativa a productos y servicios y a los procesos, sino también en lo que se refiere al propio modelo de negocio. El cambio se produce cuando se altera sustancialmente el conjunto de elementos y/o su interrelación, interviniendo la aportación de valor añadido para los clientes y la consiguiente obtención de un mayor beneficio para el comercio de proximidad.

No obstante esto, la mejora que más valor aporta a una organización es la de los procesos, ya que son el núcleo del cambio organizacional hacia la digitalización y la variable más controlable. Estos cambios no solo optimizan la eficiencia operativa y la satisfacción del clientes, sino que también preparan a la empresas para adaptarse rápidamente a futuros desafíos y oportunidades.

Contar con un sistema de información sobre los datos relevantes de los procesos del negocio nos permite tener una visión integral de lo que está pasando y, por lo tanto, tomar decisiones dirigidas a mejorar los resultados de manera argumentada.

Los indicadores miden las capacidades de los procesos, tanto desde un punto de vista





cualitativo -grado de satisfacción de los clientes; porcentaje de nuevos clientes en campañas comerciales segmentadas por edad- como desde una vertiente cuantitativa - número de clientes fidelizados; número de reclamaciones recibidas; número de opiniones negativas...-.

Gracias a los indicadores financieros y de gestión, la toma de decisiones es más productiva y eficaz y nos permite detectar potenciales áreas de mejora y actuar sobre ellas.

En este sentido, hay que tener en cuenta que:

- Los indicadores deben aportar valor al negocio o al cliente.
- Los indicadores son siempre el resultado de un proceso de medición, por lo que debe ser cuantificables y medibles.
- Debe existir cierta periodicidad en la recogida de datos.
- Cuanto mayor sea el número de indicadores, mayor tiempo y esfuerzo tendremos que invertir en la recogida de datos.

Cada proceso supone una aportación, pero el valor definitivo es el conjunto y dedicar tiempo a la gestión de los procesos para que todo funcione puede maximizar nuestra capacidad de venta sin tener que destinar tanto tiempo a las tareas operativas. Pero la realidad es que la mayoría de las veces se emplea mucho tiempo en tareas rutinarias y urgentes que llevan, en ocasiones, a la toma de decisiones improvisadas que responden más a reaccionar ante situaciones concretas que a establecer objetivos a largo plazo.



3.1. Proceso de captación de clientes

Es el primer proceso en el que interactuamos cliente, de vital importancia para el éxito de cualquier negocio ya que representa la base para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo. Invertir en estrategias efectivas para atraer clientes puede proporcionar una base sólida para el crecimiento sostenido y la ventaja competitiva en el mercado.

Algunos aspectos clave que influyen en la percepción y decisión de los consumidores podrían ser:



Calidad del producto/servicio. Ofrecer productos o servicios que satisfagan o superen las expectativas de los clientes.



Relación calidad-precio.
Transparencia. Ser claro y honesto sobre los precios y los costes asociados.



Facilidad en el proceso de compra, tanto en tiendas físicas como online.



Creación de un marca fuerte y reconocible.
Utilización de estrategias de marketing y publicidad eficaces.
Comunicación clara de la misión, visión y valores del negocio.



Tener un sitio web bien diseñado y fácil de navegar.
Mantener presencia activa en redes sociales.
Optimizar el contenido para los motores de búsqueda.



Obtener y mostrar reseñas positivas y casos de éxito.
Potenciar el boca a boca positivo a través de testimonios de clientes satisfechos.



Ofrecer descuentos y promociones como atractivo.
Implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes por sus compras continuas.



Conveniencia y accesibilidad como elegir ubicaciones convenientes en tiendas físicas o canales de venta, incluidas en línea a tiendas físicas y a través de aplicaciones móviles.



Adoptar prácticas sostenibles que atraigan consumidores comprometidos con el medio ambiente.
Participar en causas que beneficien a la comunidad local.



Apostar por el marketing personalizado.
Ofrecer opciones de personalización en productos y servicios para satisfacer preferencias individuales del cliente.



3.2. Proceso de gestión interna del negocio

3.2.1. Gestión de proveedores

Es un proceso importante para asegurar que los productos y servicios ofrecidos a los clientes sean de calidad, se entreguen a tiempo y puedan ser adquiridos a precios competitivos.



Crear un listado de potenciales proveedores y evaluarlos en base a criterios de calidad, capacidad de entrega, reputación y término de pago.



Comparar las propuestas en término de precios, calidad, condiciones de entrega, pago...
Negociar con ellos las condiciones del contrato.



Ingresar la información del proveedor en los sistemas de gestión y configurar canales de comunicación que permitan una coordinación fluida.



Generar y enviar órdenes de compra que especifiquen producto, cantidad, precio y fecha de entrega.
Monitorear el estado de los pedidos.





Recibir los pedidos en el almacén o tienda y verificar que cumplen los estándares de calidad especificados en el contrato. Actualizar el registro de inventario.



Mantener una comunicación regular con los proveedores y evaluar de forma continua el desempeño del proveedor en términos de calidad, precios, entrega puntual, servicio...



Gestionar cualquier conflicto que surja de forma profesional y efectiva y tener un plan de contingencia para abordar posibles situaciones como retrasos en la entrega o cambios en el precio.



Utilizar indicadores clave para medir i evaluar a los proveedores como la calidad del producto, la precisión de los pedidos, la rapidez en la entrega, la flexibilidad...



Proporcionar feedback a los proveedores y colaborar con ellos proponiendo medidas de mejora, si fuese oportuno.



Revisar contrato de forma periódica con el objetivo de renovarlo o rescindirlo si no resulta satisfactorio. No es aconsejable depender de uno solo proveedor.



3.2.2. Gestión de productos



Es un proceso esencial para garantizar que los productos disponibles para la venta satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, se mantengan en niveles óptimos de inventario, se maximicen las ventas y se obtenga la mayor rentabilidad.



Investigar las tendencias del mercado, las preferencias de los clientes y la competencia.
Evaluar calidad, precio y margen de beneficio de los productos.



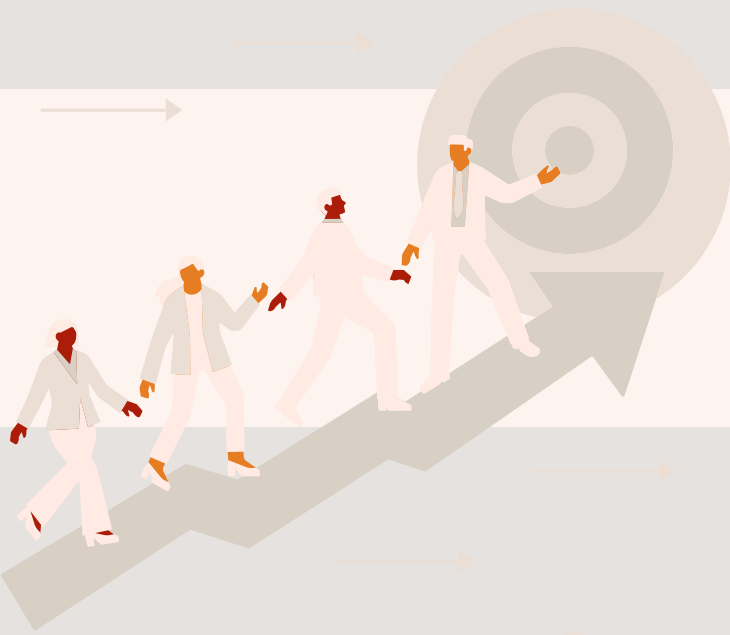
Ordenar los productos y exponerlos de forma atractiva y que todo el personal sepa la ubicación de los mismos, tanto en la zona de ventas como en el escaparate.



Decidir la gama de productos a ofrecer, asegurando una variedad que atraiga a diferentes segmentos del clientes.



Establecer niveles óptimos de inventario para cada producto, incluyendo cantidades mínimas y máximas para evitar falta de stock o exceso de inventario.



Configurar sistemas de reordenación automática para abastecer productos cuando los niveles de inventario caigan por debajo de un umbral predeterminado.



Mantener relaciones sólidas con proveedores para asegurar el suministro constante de productos de calidad.



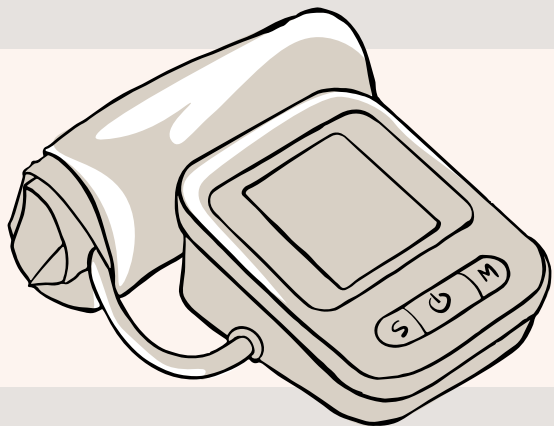
Inspeccionar los productos recibidos para asegurar que cumplen los estándares de calidad y almacenarlos de forma ordenada utilizando sistemas de gestión de inventario.



Revisar y actualizar regularmente el catálogo de productos, identificando los que tienen mayor venta y eliminando los que tiene menos o ninguna.



Planificar y ejecutar el lanzamiento de nuevos productos. Monitorear y gestionar el ciclo de vida de los productos ajustando estrategias para maximizar su rentabilidad.



3.2.3. Gestión de equipos

Es un proceso esencial en muchos negocios, especialmente, en los que requieren precisión y eficiencia en tareas técnicas y operativas. Estos equipos incluyen una variedad de herramientas y dispositivos que se utilizan para la medición, el control, la automatización y el mantenimiento de sistemas y procesos.



Disponer de equipos de medición o seguimiento -balanzas en comercios de alimentación; tensiómetros en farmacias...-, controlados para garantizar un uso correcto.



Los equipos de medición deben estar adecuadamente identificados, mostrar su estado de calibración y estar debidamente protegidos para evitar su deterioro.





3.2.4. Gestión de almacén interno

Una manipulación eficiente y segura es esencial y debe realizarse en función de las características y naturaleza del producto y siguiendo instrucciones de los proveedores.



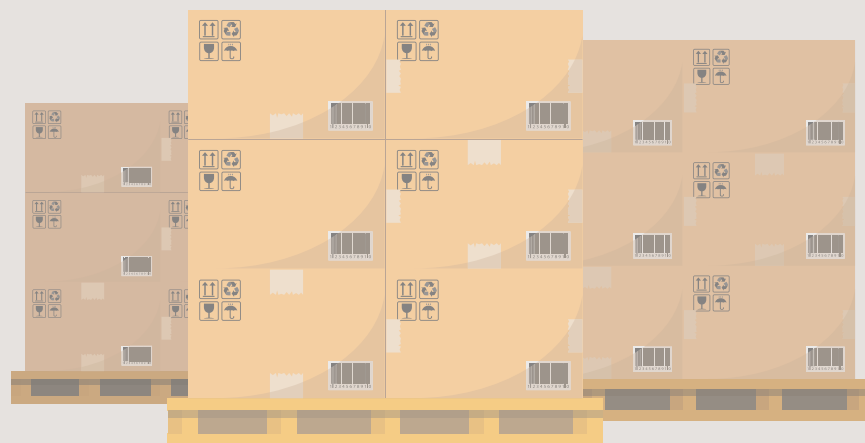
Comprobar la conformidad de los productos adquiridos en base a los requisitos del pedido realizado al proveedor correspondiente: muestreo a la recepción de los productos.



Comprobar la conformidad de productos devueltos que vayan a ser incorporados a la venta -por ejemplo, un comercio de moda donde una vez probada la ropa, el cliente lo desecha-.



Comprobar que los servicios adicionales no reducen las características del producto suministrado, salvo acuerdo en contra.





3.2.5. Gestión del personal

La gestión efectiva del personal en un comercio local es esencial para proporcionar una atención excelente al cliente, mejorar la eficiencia operativa y mantener un ambiente de trabajo positivo.



Las necesidades de personal vendrán impuestas por la mayor o menor afluencia de clientes.



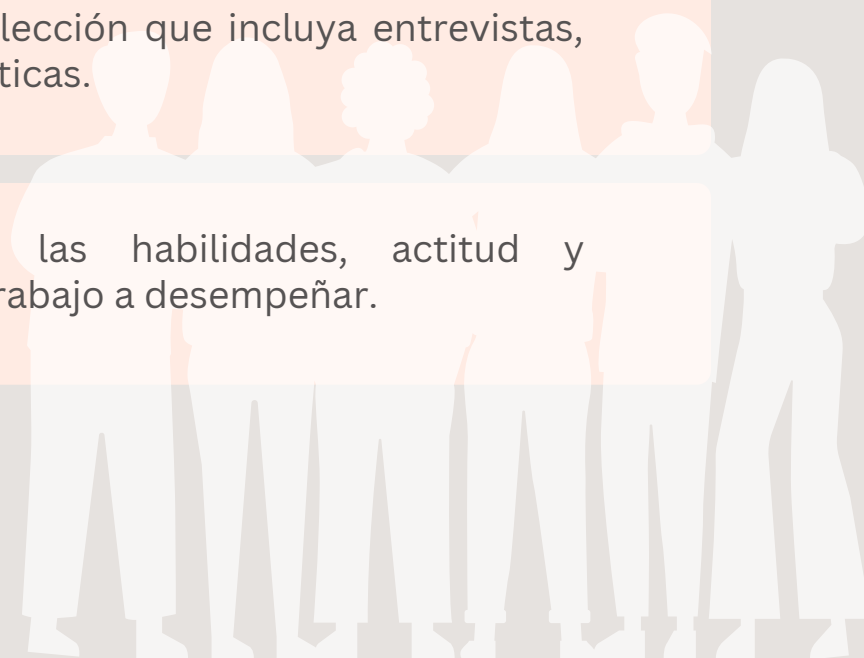
Identificar claramente los roles y responsabilidades de cada puesto, desde cajeros a responsables de tienda o gerentes.

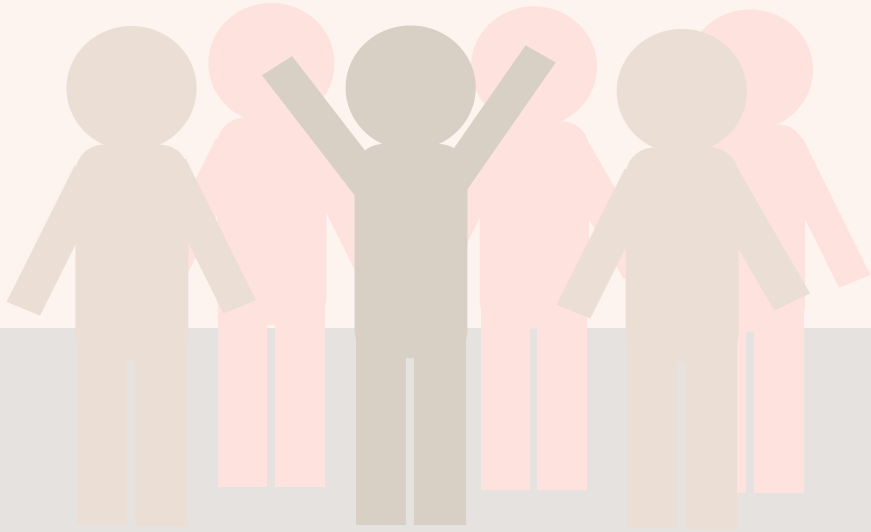


Implementar un proceso de selección que incluya entrevistas, referencias y evaluaciones prácticas.



Seleccionar candidatos con las habilidades, actitud y motivación adecuadas para el trabajo a desempeñar.





Ofrecer formación continua en áreas como atención al cliente, ventas, gestión de inventarios y manejo de caja registradora.



Establecer KPIs claros y medibles como la satisfacción del cliente, las ventas por empleado y la precisión en el manejo de inventarios.



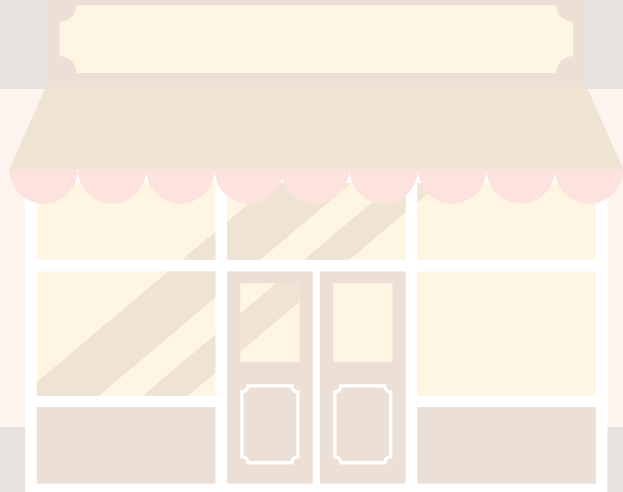
Implementar programas de incentivos basados en el rendimiento como bonos por metas alcanzadas o algún tipo de premio.



Realizar reuniones regulares para discutir el progreso, abordar problemas y planificar acciones, así como facilitar la comunicación y que el personal se alinee con los objetivos.



Poner a disposición del empleado herramientas y técnicas de gestión del tiempo para optimizar la asignación de tareas y reducir el tiempo ocioso.



3.2.6. Gestión de instalaciones

La gestión de instalaciones abarca una serie de actividades prácticas destinadas a mantener y optimizar el espacio físico. Acciones positivas pueden mejorar la experiencia de compra del cliente; aumentar la seguridad y la eficiencia operativa, así como garantizar que se cumplen las normativas vigentes y todo ellos contribuye al éxito a largo plazo del negocio.



Optimizar la disposición del espacio considerando cuestiones como la distribución de productos, la señalización y la comodidad de los espacios de espera.



Mantener debidamente iluminado y decorado en función de la imagen que se quiera transmitir. Renovar periódicamente los artículos expuestos en el escaparate y en las zonas de venta.



Mantener la climatización según la época del año y según las recomendaciones medioambientales: 22°C más menos 2°C y nunca más de 10°C entre el exterior y el interior.



Establecer un sistema eficiente de gestión de residuos, incluyendo la disposición adecuada de basura y reciclaje y cumplimiento de regulaciones ambientales locales.

3.3. Proceso de compra del cliente



Comprender el proceso de compras del cliente es fundamental para el comercio porque les permite adaptar sus estrategias de marketing, ventas y atención al cliente para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada etapa del proceso.



Los clientes deben poder acceder visual y físicamente, sin dificultad, a los artículos expuestos en las zonas de venta.



El personal debe tener un trato cercano y próximo, adecuado a las necesidades de los clientes, con especial atención a los habituales.



Los accesos al establecimiento y la disposición interior debe facilitar la movilidad. Y considerar la eliminación de barreras arquitectónicas como prioritario para futuras reformas.



El cliente debe sentirse seguro en todo momento. Los riesgos de accidente deben minimizarse, tanto desde el punto de vista de riesgos laborales como de medidas de seguridad.



Los cobros mediante tarjeta deben realizarse a la vista del cliente comprobando su identidad, y sin dejar la documentación sobre el mostrador sin control por parte del personal.



El ticket de compra o factura deben entregarse ajustados a la legislación vigente y con la referencia y el precio de los artículos comprados. También con un justificante de la operación.



Es importante tener sistemas de facturación y cobro manuales para dar respuesta a cualquier fallo que pueda producirse en los terminales, en los equipos informáticos o en las conexiones.



Deben establecerse los distintos sistemas de pago aceptados por el comercio: tarjetas, talones, domiciliación, transferencias, pagos aplazados o algún tipo de financiación.





3.4. Proceso de marketing

Definir una estrategia de marketing y de imagen de marca supeditada a las características de los productos y/o servicios es esencial para cualquier comercio.



Hay que plantearse con calma los productos o servicios que se ofrecen para adoptar acciones que impulsen y potencien la imagen del comercio.



El valor añadido del producto o del servicio es un elemento diferenciador a destacar en la estrategia de marketing.



Es conveniente planificar las acciones con antelación para que todo esté coordinado y se oriente hacia el mismo objetivo.



Es conveniente utilizar las herramientas digitales a tu alcance que te ayuden a posicionar los productos y/o servicios para llevar a cabo una transformación de la estrategia de marketing.



3.5. Proceso de comunicación

Los procesos de comunicación, tanto interna como externa, puede ayudar al pequeño negocio a mantener una operativa fluida y confiable, mejorando la eficiencia interna y la satisfacción del cliente. Implementar las estrategias que a continuación se relacionan pueden suponer múltiples beneficios.

Externa



Identificar con su etiqueta correspondiente los productos en las zonas de venta.



Marcar los precios en los productos o en las estanterías deben corresponderse con los precios en los terminales y deben estar en un lugar visible y ser legibles.



Mostrar el horario comercial en una ubicación visible, tanto en el interior como en el exterior, del establecimiento y anunciar los días festivos en que el comercio estará abierto.



Informar a los clientes sobre cualquier modificación horaria por cuestiones de obras, traslados, limitación de horarios, nuevos servicios...,entre otros.



Interna



Utilizar software de gestión de horarios y comunicación -como aplicaciones móviles- para facilitar la distribución y actualización de horarios.



Implementar un sistema de registro de entrada y salida, ya sea manual o mediante reloj biométrico o tarjeta de fichajes.




Establecer una política clara de la importancia de ser puntual, al tiempo que ser flexibles y permitir ciertos ajustes de horarios cuando sea posible para atender necesidades de los empleados.



Definir procedimientos para la solicitud y aprobación de ausencias, permisos y cambios de turno.



Establecer canales claros para que el empleado pueda notificar cualquier emergencia que le impida cumplir con su horario.



3.6. Proceso de suministro y logística

Implementar estrategias efectivas de suministro y logística tiene un impacto significativo en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la rentabilidad general del negocio. Eso sí, es importante abordar la inversión inicial, la gestión de proveedores y la tecnología adecuada. Con una planificación cuidadosa y una gestión proactiva el pequeño comercio puede obtener ventajas competitivas muy sustanciales.



Tomar nota de los datos del cliente, productos a entregar, plazos de entrega, importe...de forma correcta por parte del equipo de personal.



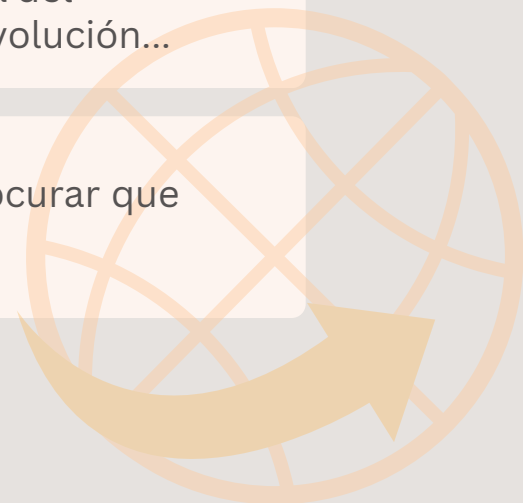
Confirmar la presencia del cliente en el domicilio el día en que está prevista la entrega y revisar los productos antes de realizarla.



Entregar adecuadamente el albarán o recibo en caso de envío de productos al domicilio, evaluar los artículos en casa del cliente, entregar dinero a cuenta, validar el vale de devolución...



Realizar la facturación y el cobro correctamente y procurar que el cambio sea el que corresponde.





Mantener niveles de inventario óptimos para evitar el exceso o la falta de productos, dado que reduce el coste de almacenamiento y pérdidas por obsolescencia.



Planificar rutas de entrega eficientes y consolidar envíos que puedan reducir los costes de transporte.



Si el servicio es subcontratado, revisar que todo se realiza según lo establecido y en las condiciones pactadas.



Disponer de varios proveedores y una cadena de suministro diversificada que pueda minimizar el riesgo de interrupciones en el suministro.



Organizar el almacén para maximizar el espacio y facilitar el acceso rápido a los productos, así como para mejorar la eficiencia en la preparación de pedidos.





3.7. Proceso de experiencias de clientes

Este proceso tiene que ver con el impacto en la lealtad del cliente, las ventas y la reputación del comercio. Esta estrategia requiere inversión en formación del personal, en tecnología, en diseño de espacios físicos y en un enfoque de personalización. Con una atención constante a la retroalimentación y la mejora continua, el comercio de proximidad puede sumar elementos diferenciadores y de valor añadido y construir relaciones duraderas con sus clientes.



Poner el foco de atención en el cliente para conocer sus necesidades y ofrecerle los productos que mejor se adapten a su demanda.



Intentar anticiparse a sus necesidades y ofrecerles servicios adicionales relacionados con el producto adquirido, si hay posibilidad por parte del comercio.



Ofrecer una atención personalizada y resolver rápidamente cualquier problema o queja que pueda surgir.



Implementar programas de lealtad como tarjetas de puntos, promociones, bonos descuentos...que potencien repetir la compra.





Ofrecer experiencias únicas e innovadoras y promover las reseñas positivas, tanto en el boca a oreja como en las opiniones en línea.



Utilizar datos de clientes, previa autorización de los mismos para ofrecer promociones y recomendaciones personalizadas.



Definir un sistema de gestión de incidencias y reclamaciones de forma que estén bien documentadas para trasladarlas al personal y que puedan analizarlas e introducir mejoras.



En caso de queja presencial, el personal del comercio debe practicar la escucha activa y dar respuesta a las inquietudes del cliente, gestionando con rapidez y eficacia.



Anunciar en lugar visible la existencia de Hojas de Reclamaciones y que no se admiten cambios, en caso que así sea.



Establecer un sistema de feedback con el cliente, conocer su nivel de satisfacción y detectar fallos a través del mismo, como catalizador de las cuestiones que pueden mejorarse.

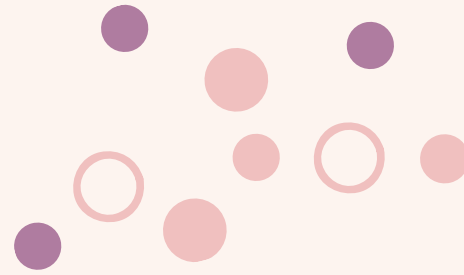


4. Planificación y ejecución estrategia marketing digital

CAMBIA EL CLIENTE, CAMBIA EL MERCADO: CAMBIA LA FORMA DE LLEGAR AL CONSUMIDOR



1.0



2.0

La diferencia básica entre el marketing tradicional, conocido como 1.0, y el digital, llamado 2.0, es que el primero sitúa el foco en el producto, mientras que el segundo centra la atención en el cliente.

MARKETING 1.0



MARKETING 2.0

Incremento de ventas
Elevados
Lenta
Unidireccional (marca usuario)

OBJETIVO
COSTES
EVOLUCIÓN
COMUNICACIÓN

Satisfacción del cliente
Acotados
Constantes actualizaciones
Bidireccional (empresa-
clientes; clientes-empresa)

Masivos
Lenta

CANALES
RESPUESTA

Específicos
Inmediata (tiempo real)

Invasiva
Complicada

PUBLICIDAD
SEGMENTACIÓN

No interrumpe
Personalizada y precisa

Indirecto
Poco fiable y a medio plazo
Estático
Pone la marca en valor

LENGUAJE
MEDICIÓN
MERCADO
MARCA

Directo
Específica, personalizada y precisa
Constantes actualizaciones
Convierte al consumidor en
parte de la marca

Muestra características
Lineal
Sumiso/pasivo

PRODUCTO
PROCESO DE VENTA
CONSUMIDOR

Aporta experiencias
Dinámico/Omnicanal
Exigente/empoderado/participativo



4.1. Cómo realizar una estrategia de marketing digital

El marketing digital se origina por la necesidad de adaptación a un nuevo consumidor caracterizado por la digitalización y el enfoque hacia la satisfacción del cliente. Es esencial desterrar la estrategia de realizar las mismas acciones que hacíamos en el marketing convencional pero por canales digitales.

Vamos a apuntar unos primeros pasos con los que desarrollar una estrategia efectiva que maximice la visibilidad y el impacto sobre la marca.



PRESENCIA

El primer objetivo debe ser la visibilidad de nuestra marca a través de los contenidos. Tener presencia en redes sociales, optimizar el sitio SEO y SEM y colaborar con influencers y medios de comunicación con propuestas.

DEDICACIÓN

Hay que cuantificar el tiempo que podemos dedicar a publicar contenido y mantenerlo actualizado, responder comentarios y/o usar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento y ajustar las estrategias.

REFLEXIÓN

Es importante evaluar el rendimiento de las estrategias, recoger el feedback de los clientes para indentificar áreas de mejora, definir y revisar los KPIs de forma regular y observar y analizar las estrategias de los competidores.

ORDEN

En el universo de Internet es fácil perderse. Definir objetivos a corto y largo plazo, crear un calendario de contenido para planificar las publicaciones, asegurar una distribución adecuada de recursos para cada actividad o proyecto que genere contenido para la red y aportar contenidos útiles para los usuarios puede ayudar a una estrategia más efectiva.



4.2. Público objetivo: conoce a tu cliente, sus redes sociales, sus aficiones...

La proximidad es la fórmula mágica, tan sencilla y tan compleja a la vez. Entender quién es tu cliente te permite adaptar tus productos y servicios para dar una mejor respuesta a sus necesidades. En ocasiones, eso implica incluir ajustes de calidad, precio, diseño o variedad del productos ofrecidos. En un entorno digital, el comercio tienen acceso a datos detallados sobre el comportamiento en línea de los clientes potenciales, así como al feedback que generan.

Conocer el público objetivo permite crear contenido personalizado y relevante, desde mensajes en redes sociales hasta campañas por correo electrónico, entre otras herramientas, síncronas y asíncronas. Lo importante es que coincida con los intereses y necesidades específicas de cada segmento de público. Este hecho permite entender el tipo de contenido y ofertas que resultan más atractivas para el cliente y poder optimizar estrategias para aumentar las tasas de conversión.

Disponer de página web, correo electrónico, blog, magazine digital, redes sociales... son una gran aliado, dado que posibilitan la interacción continua e inmediata con clientes actuales y potenciales; permiten responder preguntas, resolver problemas, recibir opiniones, lanzar ofertas especiales, mostrar casos de éxito, publicar actualizaciones, experiencias de compra, sugerencias...y fortalecer la relación y la lealtad del cliente.

Sin caer en la parálisis por análisis, es importante estudiar y analizar el público objetivo en la situación actual de cada sector y de cada mercado y establecer acciones pensadas y personalizadas para ese público, así como establecer objetivos conociendo a qué tipo de consumidor va dirigido nuestro producto y/o servicio.

4.3. Plan de marketing. Objetivos y plan de acción



El plan de marketing implica la fijación de objetivos, así como la planificación de estrategias y de todas las acciones que se ejecutan en los medios y canales digitales. Todo ello permite reforzar tu posicionamiento en el mercado, tu imagen de marca, una mayor rentabilidad de tu negocio y centrar la atención en tus clientes y en cómo llegar a ellos, consiguiendo así el máximo potencial de tu negocio.

El plan de acción tendrá que dimensionarse a los recursos económicos y humanos que dispongamos. Aproximadamente las empresas destinan entre un 2% y un 12% de su facturación y de este porcentaje, el 35% se dedica al marketing digital.





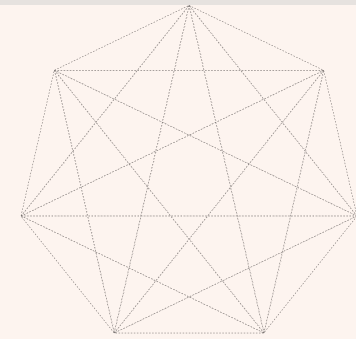
Redes Sociales

Una red social es una aplicación donde se forman comunidades de personas que tienen intereses comunes y comparten contenidos e información de manera interactiva.

La mejor forma de acercarse a las redes es a través del análisis de tu competencia y del perfil de tus potenciales clientes.

Debemos seleccionar las redes en las que queremos tener presencia. Lo importante es que nuestros clientes estén en ellas. Y buscar seguidores de calidad.

Una vez decidida la presencia en una red o redes, hay que mantener actualizado el perfil para ganar la confianza y la credibilidad de la marca ante los clientes actuales y potenciales.



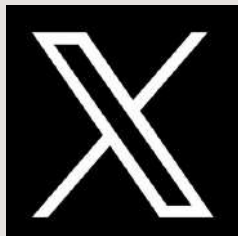
Facebook

Es recomendable la creación de una Fanpage que no tiene límite máximo de amigos y permite editar pestañas con el contenido que quieras. Además muestra datos como ubicación, edad, idioma...y la repercusión de la página.



Instragam

Se comparten experiencias de forma visual. Las empresas anuncian sus productos y/o servicios con facilidad y el perfil de usuarios es más homogéneo que en otras redes y en edad entre los 18 y 34 años. Te permite interactuar con tu audiencia en tiempo real a través de las historias: publicaciones que duran 24 horas y aparecen en la portada del perfil.



Twitter

Puede dar respuesta a muchas cuestiones sobre el mercado, los clientes, las tendencias...dada la gran cantidad de información que circula por esta red en tiempo real. Es conveniente diseñar una estrategia para conseguir seguidores y compartir contenidos atractivos e interesantes.



Linkedin

Es la red social por excelencia y una buena herramienta para posicionar y promocionar a grandes y pequeños negocios. Se utiliza para dinamizar el mercado laboral, compartir iniciativas y oportunidades de negocio, formar grupos de interés y conseguir nuevos clientes.



Tik Tok

Se centra en compartir vídeos cortos y ofrece una amplia gama de herramientas de edición, filtros y efectos. Es habitual añadir música, diálogos y otros sonidos, y permite una gran diversidad de contenidos.

Blog



Es una especie de boletín informativo en el que puedes publicar contenidos de interés para tus clientes y a la vez permite sus comentarios. Es un buena herramienta para reforzar la marca de empresa y acercarte a tus clientes, actuales y potenciales. Los comentarios derivan a interacciones con personas interesantes de tu sector de actividad o de alguno complementario que te pueda interesar por la vinculación con el tuyo.

REFERENCIAS Y CONTENIDOS

Oferta de contenidos

Conviene visitar los blogs con más repercusión de tu sector de actividad para modelar tu oferta de contenidos, alinearlos con las tendencias del mercado y aportar un valor añadido a los mismos.



PERIODICIDAD

Calendario de publicación

Importante planificar un listado con ideas para los contenidos que se vayan a redactar y periodificarlo, incluso con comentarios que generen expectativa. Esto permitirá mantener vivo tu blog.



ACTUALIZACIÓN

Profesionalidad

Tener tu blog actualizado confiere profesionalidad y evidencia interés por tu producto y/o servicio. Ayuda a posicionarte como una referencia en tu sector y puede mejorar tu reputación profesional.





Correo electrónico



Whasap

Es una especie de boletín informativo en el que puedes publicar contenidos de interés para tus clientes y, a la vez, permite sus comentarios. Es una buena herramienta para reforzar la marca de empresa y acercarte a tus clientes, actuales y potenciales. Los comentarios derivan a interacciones con personas interesantes de tu sector de actividad o de alguno complementario que te pueda interesar por la vinculación con el tuyo.



To:

Subject:

Es conveniente disponer de una base de direcciones de correo actualizada y que hayan aceptado previamente recibir correo.

Lo fundamental es segmentar los contactos, personalizar los correos y aportar contenido atractivo y valor añadido para captar la atención de los clientes.

Es una herramienta muy utilizada por el uso masivo y muy destacada en las aplicaciones de mensajería instantánea

Permite interactuar y atender personalmente a los clientes cuando te plantean alguna necesidad de información concreta, quejas, preguntas, sugerencias...

Sus usos más frecuentes son:

- enviar ofertas y promociones
- seguimiento de pedidos
- canal de comunicación de atención al cliente
- recordatorios de citas



Youtube



Google

Youtube es una plataforma de alojamiento de vídeos en línea que permite subir, compartir, ver y comentar vídeos.

Google es una empresa multinacional de tecnología. Ofrece una amplia gama de productos y servicios en tecnología e internet.



SUBSCRIBE

El vídeo se ha convertido en protagonista de la comunicación. Desde tutoriales a anuncios publicitarios, es el soporte más atractivo y directo para difundir nuestro mensaje.

En la actualidad, cualquier persona con un dispositivo móvil puede grabar imágenes con un calidad aceptable y editar el material sin demasiada dificultad.



Es una herramienta gratuita, fácil de utilizar, con la que una empresa puede gestionar su presencia online en todos los productos de Google: Google; Google Maps y Google+.

Google pone tu empresa en el mapa y facilita información sobre ella, por lo que estar presente en las búsquedas, a través de esta herramientas, resulta muy beneficioso para cualquier negocio



Página web

ventajas de una web



Que tu negocio disponga de una página web puede reportarte importantes beneficios, dado que es un canal de contacto con tus clientes y con el mercado potencial y aporta una información que difícilmente podrás suplir con otras herramientas.

Hablamos de la información básica que tu cliente actual o futuro requiere como saber quién eres; el objeto de tu negocio; tu cartera de servicios; tu localización; tus clientes de referencia; el horario de tu empresa; las formas de contacto...

Esa información, aunque mínima, es vital por lo que no debe estar dispersa en distintos emplazamientos y una web es una magnífica forma de centralizarla.

Es completamente compatible con la presencia en redes sociales y, con ella, refuerzas la confianza de tus clientes y la visibilidad ante los potenciales que buscan tus productos y/o servicios.

El marketing digital tiene su ventaja competitiva en la cantidad de información que produce la interacción online, así como en la disponibilidad e inmediatez de la misma. Todos los datos que se generan debe ser analizados y tratados adecuadamente para que contribuyan a facilitar el aumento de las ventas.

No se trata de volvernos locos en un mare magnum de información, si no de aprovecharlos para que crezca nuestro posicionamiento y nuestros resultados. Una campaña digital nos permite establecer ambiciosos retos y un pormenorizado análisis de resultados en todo momento para que podamos adecuar las acciones al incremento del rendimiento.





5. Herramientas y tecnologías de gestión

5.1. Plataformas de venta online

Existen muchas plataformas de venta online que ofrecen diferentes características y servicios. Seleccionar la opción adecuada para vender en la red dependerá de tus necesidades específicas, del público objetivo, del coste y de las comisiones, de las facilidades de uso, de la escalabilidad que te permita la plataforma, del tipo de producto o servicio que ofreces y de tu estrategia de negocio y, sin duda, puede tener un impacto muy significativo en el éxito de tu negocio.

¿Qué opciones tenemos para vender en la red?

A grandes rasgos, podemos dividir las en tres:

E-COMMERCE

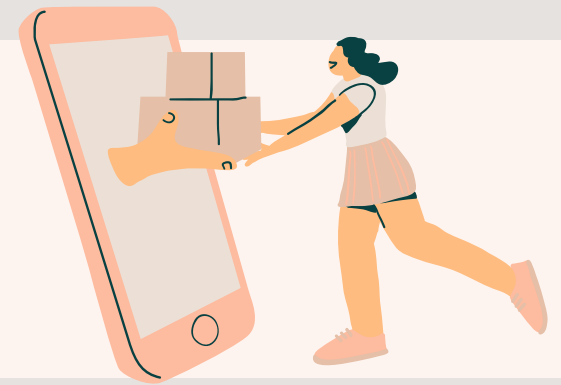
Tienda virtual, propiedad de una única empresa, que sirve al negocio para poner a la venta sus productos evitando intermediarios.

MARKETPLACE

Es una plataforma que comercializa productos de diferentes empresas. Aporta mayor visibilidad y posicionamiento, pero posibilita una competencia feroz entre los negocios afines.

MODELO MIXTO

Conveniente para empresas que cuentan con un canal exclusivo de venta online, y además posicionan alguna gama de productos en un marketplace como parte de diversas estrategias.



Comercio electrónico

- ✓ AMAZON
- ✓ EBAY
- ✓ ETSY
- ✓ MERCADO LIBRE
- ✓ ALIBABA

Construcción tiendas propias

- ✓ SHOPIFY
- ✓ BIGCOMMERCE
- ✓ WOOCOMMERCE
- ✓ MAGENTO
- ✓ WIXCOMMERCE
- ✓ SQUARESPACE

Redes sociales

- ✓ FACEBOOKMARKETPLACE
- ✓ INSTAGRAM SHOPPING
- ✓ PINTEREST

Aplicaciones de compra

- ✓ DEPOP
- ✓ POSHMARK
- ✓ LETGO

Marketplaces de servicios

- ✓ FIVERR
- ✓ UPWORK



Sitios de nicho

- ✓ REVERB
- ✓ ARTFIRE
- ✓ CHAIRISH

Dropshipping

- ✓ OBERLO
- ✓ ALIEXPRESS DROPSHIPPING



Estar en las plataformas de venta online facilita todo el proceso y diversifica los canales, así como incrementa el tráfico de nuestra propia página web.

El comercio electrónico no conoce límites ni fronteras y potencia la comodidad de poder comprar sin salir de casa. Todos conocemos las múltiples posibilidades que ofrece la nueva realidad del mercado y de la logística mundial.



5.2. Pagos. Tendencias y retos de la digitalización

Los métodos de pago evolucionan a un ritmo vertiginosos. Marcas como Bizum, PayPal o Google Pay, entre otros, se han popularizado y se utilizan ya con mucha frecuencia. La generación de nativos digitales -nacidos en 1995- suponen más del 40% de los consumidores y el 95% de ellos, dispone de teléfono móvil mientras que aproximadamente un tercio paga con él. En este contexto resulta esencial facilitar a los clientes los diferentes métodos de pago, especialmente, si queremos posicionarnos en el mercado electrónico.



PAGO MÓVIL

Se refiere al conjunto de servicios que permiten realizar transacciones financieras a través de teléfonos móviles. En España, el sistema más conocido es Bizum.

Si adhieres tu comercio al sistema a través de tu entidad bancaria, tus clientes pueden seleccionar este método de pago y validar la compra introduciendo su número de teléfono y la clave.

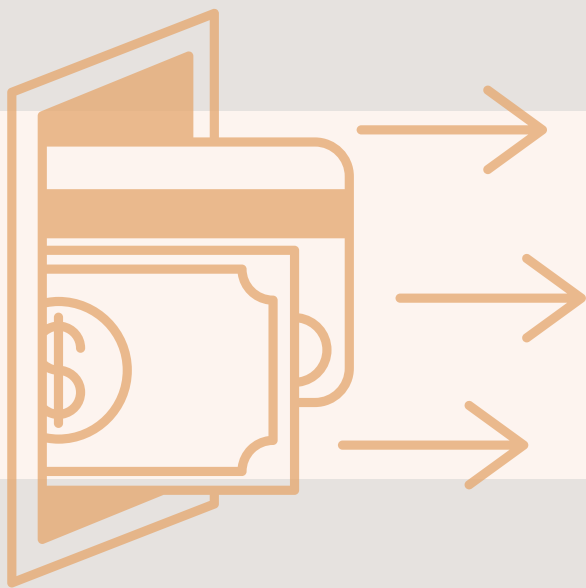


PASARELAS DE PAGO

Existen diversas plataformas de pago que no requieren tener una tienda online.

La operativa sería como sigue:

- tu comercio recibe los pedidos por teléfono, mail, whatsapp, instagram...
- a través de la plataforma de pago generas un enlace con una orden de pago única.



- El enlace se remite al cliente mediante el canal que elijas: mail, sms, instagram, facebook...o demás redes sociales.
- El cliente realiza el pago a través de un entorno seguro.
- Recibes la confirmación del pago y envías el pedido.



PLATAFORMAS DE PAGO

Equivale a un TPV en la venta electrónica. A través de ésta se autorizan los pagos de productos y/o servicios comercializados online.

La operativa sería como sigue:

- El cliente realiza su pedido a través de internet.
- Una vez confirmado, se elige la forma de pago y el sistema redirige a la pasarela mediante un sistema seguro cifrando la información.
- La plataforma se hace cargo de cobrar al cliente asegurando la debida confidencialidad y protección de datos.
- El cliente recibe la confirmación del pago.



5.3. Logística. Tendencias y retos de la digitalización

La disposición y entrega del producto pedido por el cliente es todo un reto y es conveniente controlar la cadena de suministro, tanto si se trata de uno de tus puntos de venta como el domicilio del cliente. La digitalización de toda la información relativa a proveedores, facturación, productos, clientes... es fundamental para ofrecer una respuesta rápida y un buen servicio de entrega.

El cliente quiere saber en tiempo real si dispones de existencias en el punto de venta de determinados productos; los costes de envío; las franjas horarias; plazos de facturación; los plazos de entrega...y en función de la respuesta a estas cuestiones dependerá que el cliente te elija como proveedor.

Y es que tras una compra online hay una amalgama de interacciones hasta que el producto llega a manos del cliente, que incluyen todos los componentes de la cadena de suministro -productores, proveedores, operadores logísticos y clientes-.

El comercio electrónico potencia diferentes formas de gestionar la logística, con servicios externos que ofrecen:

- Una gestión integral de los productos: recepción, almacenaje y distribución.
- La preparación de pedidos, etiquetado y embalaje.
- Logística inversa: gestión de devoluciones; retorno de un exceso de inventario; productos obsoletos...

Conceptos a saber:



ÚLTIMO KILÓMETRO

Hace referencia al último eslabón de la cadena de suministro, desde el último centro de distribución hasta el domicilio del cliente. Con el auge del comercio electrónico, este tramo final se ve afectado por un problema de congestión en el tráfico.



Hay que tener en cuenta que la competencia es mundial y la penetración en el mercado tradicional no tiene límites. Si tu competencia sirve a domicilio, ya supone para ti una desventaja competitiva por lo que te convendrá plantearte la posibilidad de implementar este servicio.

En función de la recurrencia de la compra de tu producto y/o servicio puedes plantearte ser tu propio distribuidor, contratar los servicios de plataformas tecnológicas especializadas o de las agencias de transporte tradicionales.

En cualquier caso, hay que poner especial atención en la selección de este servicio, dado que todo el buen hacer en la cadena de valor de tus productos, se puede ir al traste en este último eslabón.

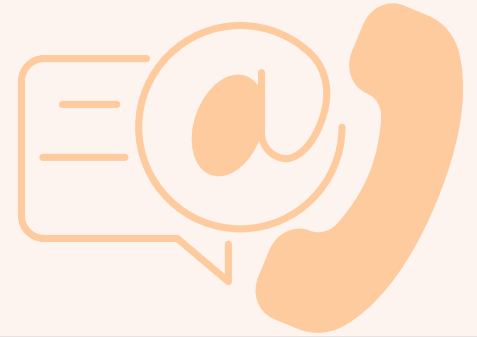


PUNTO DE RECOGIDA

Una forma bastante funcional de optimizar las ventas es la combinación entre las acciones presenciales y las virtuales, de manera que la venta se produce online y la recogida del producto en la tienda física.

Otra opción, cada vez más habitual, es convertirte en actor activo del último kilómetro, de manera que el comercio acuerda servir de punto de recogida y envío de paquetería de forma directa o a través de la instalación de taquillas específicas. Esto permite atraer de forma recurrente a nuevos clientes que, de no ser así, no accederían a sus respectivos comercios.

5.4. Onmicanalidad



En el origen del comercio se contaba con un único canal de contacto y comunicación con el cliente, que solía ser un punto de venta físico en el que se dispensaba el producto. Con el tiempo fueron surgiendo otras formas de venta como el teléfono, el fax, el correo electrónico y, con posterioridad, las redes sociales o las plataformas de venta online...que conforman un grupo de canales, tanto digitales como analógicos, que se ha dado en llamar multicanalidad.

Los negocios gestionaban estos canales de forma totalmente independiente; pero pronto surgieron las sinergias entre ellos y la integración en un mismo objetivo: el cliente. De manera que pasamos de la multicanalidad a la omnicanalidad que es la estrategia de comunicación y venta que integra todos los canales disponibles para ofrecer una experiencia de cliente unificada y coherente.

En el pequeño comercio, la omnicanalidad adquiere gran relevancia. Se trata de implementar distintos canales de comunicación y venta y de integrarlos todos con el objetivo es poder satisfacer las necesidades del cliente en cualquier momento y lugar a través de todos los canales disponibles. Este conjunto de estrategias te reporta un refuerzo de la marca afianzando al cliente; una mayor fuerza en la comunicación de la información de tu producto y/o servicio; un incremento de ventas; la contribución al recambio generacional de tus clientes y el aumento de la productividad con procesos más eficientes y controlados.





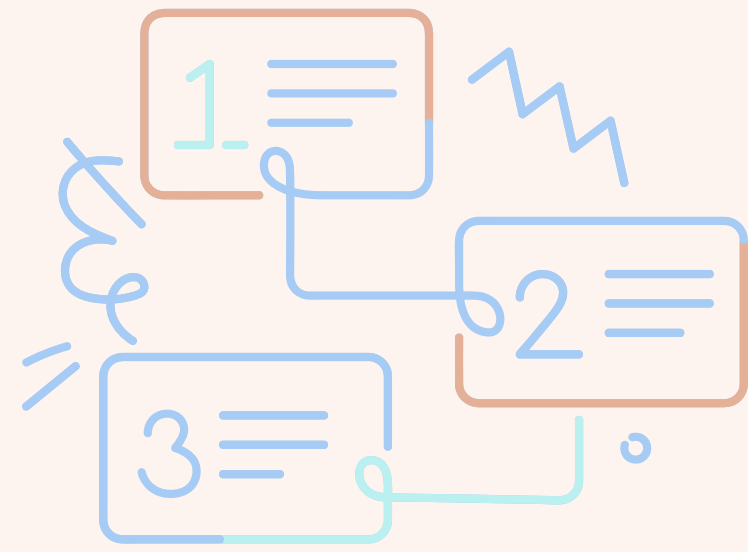
En el contexto actual es esencial que el pequeño comercio tenga una estrategia de omnicanalidad. Incluso las grandes marcas con presencia únicamente digital han acabado apostando por tiendas físicas que posicionen su marca y les acerquen al usuario. Acostumbradas a operar online, no siempre han acertado unificando su estrategia en este nuevo canal, por lo que es importante que el pequeño comercio no cometa el mismo error e inicie su presencia digital sin tener un control absoluto de la misma.

Te dejamos algunas pautas para reforzar tu estrategia omnicanal:

- Maneja la misma información en todos los canales y unifica campañas promocionales.
- Sé comedido en la suma de nuevos canales.
- No descuides los canales tradicionales.
- Utiliza encuestas sencillas, programas de fidelización y análisis de ventas para recopilar información sobre los clientes.
- Emplea los datos obtenidos para personalizar ofertas y comunicaciones.
- Responde con rapidez, estableciendo y respetando un tiempo máximo de respuesta.
- Asegúrate de que tu sitio web sea fácil de navegar y esté optimizado para dispositivos móviles.
- Utiliza las redes sociales para interactuar con los clientes.
- Personaliza los correos electrónicos basándote en el historial de compras del cliente.



6. Procesos de postventa



En la era actual, en la que los consumidores están más informados y tienen mayores expectativas, el proceso de postventa no solo es un complemento esencial, sino una necesidad estratégica para cualquier empresa que pretenda competir y prosperar en el largo plazo.

La fase de postventa supone una serie de actividades y servicios que el pequeño comercio proporciona a sus clientes una vez se ha realizado la venta. Representa la última oportunidad de contacto con el cliente, de darle el mejor servicio, de fidelizarlo y de conseguir alguno nuevo, por lo que es un proceso crucial para mantener la satisfacción del cliente, fomentar su lealtad y garantizar una relación continua.

La postventa se ha adaptado a un mercado altamente competitivo en el que el cliente valora una experiencia de compra que abarque todo el ciclo de vida de productos y donde pueda encontrar respuesta a inquietudes que puedan surgirle.

Un buen servicio de atención al cliente, reclamación y reparación potencia la relación con el cliente, potencia el vínculo comercial y completa e integra la relación que el cliente tiene con tu comercio y la percepción de la calidad sobre el mismo.

Este servicio presenta una serie de beneficios que pueden ayudar al pequeño establecimiento a prosperar y a competir con negocios de mayores dimensiones; siendo una herramienta esencial para el comercio local que busca no solo sobrevivir, sino competir en un entorno cambiante.





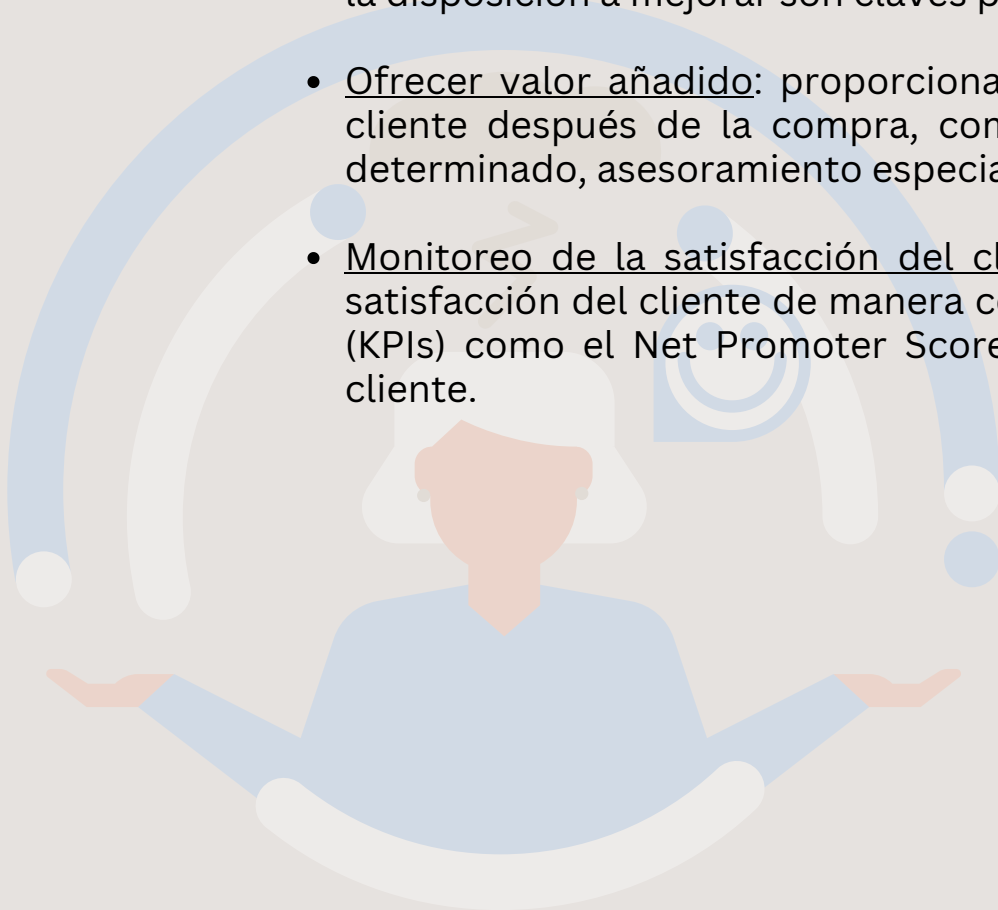
6.1. Claves y beneficios

CLAVES

- Comunicación proactiva: mantén una comunicación regular y abierta con los clientes después de la compra. Pregúntales cómo están disfrutando el producto o dótalos de ayuda adicional, ya que puede mejorar su experiencia y fortalecer la relación.
- Atención personalizada: ofrece un servicio personalizado que se adapte a las necesidades y preferencias de cada cliente. Conoce a tus clientes por su nombre y recuérdales sus preferencias porque esto puede marcar una gran diferencia.
- Resolución rápida de problemas: establece un sistema eficiente para manejar quejas y problemas de manera rápida y efectiva. La rapidez y eficacia en la resolución de problemas aumentan la satisfacción del cliente y demuestran tu compromiso con su bienestar.
- Garantías y políticas de devolución claras: asegúrate de que tus garantías y políticas de devolución sean claras, justas y fáciles de entender. Esto genera confianza y seguridad en los clientes.
- Programas de fidelización: implementa programas de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes. Descuentos, puntos de recompensa y promociones exclusivas pueden incentivar a los clientes a regresar.
- Formación del personal: capacita a tu personal para que pueda ofrecer un servicio de postventa de alta calidad. La empatía, la paciencia, el poder de comunicación, la flexibilidad, la inteligencia emocional y la capacidad de resolución de problemas son habilidades cruciales en este aspecto.



- Soporte técnico y asesoramiento: ofrece soporte técnico y asesoramiento continuo, especialmente, si vendes productos que requieren instalación o mantenimiento. Esto puede incluir tutoriales, guías de uso y asistencia telefónica.
- Construcción de comunidad: fomenta una comunidad en torno a tu negocio donde los clientes puedan compartir experiencias, dar opiniones y recibir soporte. Las redes sociales, foros en línea y eventos locales son excelentes plataformas para esto.
- Mejora continua: utiliza la información y la retroalimentación obtenida del proceso postventa para mejorar continuamente tus productos y servicios. La adaptabilidad y la disposición a mejorar son claves para el éxito a largo plazo.
- Ofrecer valor añadido: proporciona servicios adicionales que puedan beneficiar al cliente después de la compra, como mantenimiento gratuito durante un periodo determinado, asesoramiento especializado, o acceso a eventos exclusivos.
- Monitoreo de la satisfacción del cliente: implementa sistemas para monitorear la satisfacción del cliente de manera continua. Utiliza indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el Net Promoter Score (NPS) para medir y analiza la satisfacción del cliente.



BENEFICIOS

- **Fidelización del cliente:** un buen servicio postventa puede convertir a los clientes únicos en clientes recurrentes. La atención continua y personalizada fomenta la lealtad, asegurando que los clientes regresen para futuras compras.
- **Diferenciación en el mercado:** los pequeños comercios pueden destacarse de sus competidores más grandes ofreciendo un servicio postventa más personalizado y cercano. Esta diferenciación es crucial para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.
- **Reputación y boca a boca:** un excelente servicio postventa genera reseñas positivas y recomendaciones boca a boca. Estas recomendaciones son vitales para atraer nuevos clientes, ya que las personas confían en las experiencias de otros consumidores.
- **Resolución eficiente de problemas:** los pequeños comercios suelen tener una estructura más ágil que permite resolver problemas rápidamente. La capacidad de responder y solucionar inconvenientes de forma eficiente mejora la satisfacción del cliente y previene pérdidas de negocios.
- **Incremento de ventas:** clientes satisfechos y leales son más propensos a realizar compras adicionales y recomendar el comercio a otros. El servicio de postventa puede incluir ventas cruzadas y promociones de nuevos productos o servicios, aumentando así las oportunidades de ingresos.
- **Recopilación de feedback:** las interacciones postventa son una oportunidad para obtener valiosos comentarios sobre los productos y servicios. Esta retroalimentación puede utilizarse para mejorar la oferta y adaptarse mejor a las necesidades de los clientes.



- Menor coste de retención de clientes: mantener a los clientes existentes es generalmente menos costoso que adquirir nuevos. Un buen servicio postventa reduce el costo de retención de clientes y aumenta el valor de vida del cliente (CLV).
- Mayor confianza del cliente: al proporcionar un soporte continuo y efectivo, los clientes desarrollan una mayor confianza en el negocio. Esto no solo mejora la satisfacción sino que también aumenta la probabilidad de que los clientes elijan el comercio sobre otros competidores.
- Mejora continua de productos y servicios: la retroalimentación obtenida del proceso postventa ayuda a identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación. Esto permite al negocio adaptarse rápidamente a las cambiantes necesidades del mercado.
- Reducción de devoluciones y reclamaciones: un servicio postventa eficiente puede ayudar a prevenir y gestionar devoluciones y reclamaciones de manera más eficaz. Al ofrecer soporte y soluciones rápidas, se puede reducir la insatisfacción del cliente y los costos asociados a estos procesos.
- Creación de comunidad: fomentar una comunidad de clientes satisfechos a través de un buen servicio de postventa puede generar un grupo de defensores de la marca. Estos clientes no solo compran repetidamente, sino que también actúan como embajadores del negocio.
- Adaptación rápida a cambios del mercado: la cercanía con los clientes permite a los pequeños comercios adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias y tendencias del mercado, lo que es crucial para mantenerse relevante y competitivo.
- Realizar un esfuerzo por conseguir reseñas positivas relativos al servicio de postventa.



6.2. El servicio de postventa y el cliente

El cierre de una venta debe implicar una nueva oportunidad de compra: una venta cruzada, una encuesta de satisfacción o un recordatorio de marca son algunas de las interacciones que se pueden tener con el cliente para hacer crecer la imagen de marca y para garantizar la satisfacción del cliente, entre otros beneficios.

El cliente potencial tiene numerosos canales de venta con múltiples proveedores y su criterio de compra se basa muchas veces en criterios emocionales y en el recuerdo de las experiencias de compra vividas. Un servicio postventa satisfactorio puede ser clave para que el cliente se decida por uno u otro comercio.

Un buen servicio postventa se inicia con un buen cierre de la propia venta. Es conveniente que el cliente disponga de toda la información relativa al producto, así como de los canales de comunicación que pueden utilizar en caso de que surja algún problema, incluido el proceso de devolución.

Mantener la relación con el cliente, bien a través de encuestas de satisfacción o comunicándonos con él pasado un tiempo, es esencial para recabar información sobre el cumplimiento de expectativas generadas del producto y la introducción de posibles mejoras.

Las consecuencias de un mal servicio postventa puede conllevar la pérdida del cliente y la publicación de reseñas y comentarios negativos que perjudiquen la reputación y la imagen de marca. En una era tan digitalizada como la actual, estas informaciones tienen un efecto potente y multiplicador, sin límites de en el tiempo y en el espacio.



7. Función del dispositivo móvil

Los dispositivos móviles son una herramienta esencial para el pequeño comercio en la era digital. Mejoran la accesibilidad, la conveniencia y la experiencia del cliente, optimizan las operaciones y proporcionan valiosos datos para la toma de decisiones. Al implementar estrategias efectivas de uso del móvil, los pequeños comercios pueden aumentar su competitividad, fidelizar clientes y asegurar un crecimiento sostenible.

Y es que el teléfono móvil se ha convertido en un gran centro comercial de ámbito mundial con infinitas posibilidades de compra. Con él se puede comprar, pagar, comparar productos y precios; puntuar los productos, servicios, experiencia de compra; escanear códigos QR para obtener más información, contactar, fotografiar los productos y el local... y todo con posibilidad de compartirlo en las redes sociales.



Estrategias para maximizar el uso del móvil en el pequeño comercio:

- Desarrollo de aplicaciones móviles: considera desarrollar una aplicación móvil personalizada que ofrezca una experiencia de compra mejorada, acceso a promociones exclusivas y funcionalidades de fidelización.
- Optimización del sitio web para móviles: asegúrate de que tu sitio web esté optimizado para dispositivos móviles, proporcionando una navegación fácil y una experiencia de compra fluida.
- Integración de pagos móviles: implementa diversas formas de pago móvil para ofrecer comodidad y opciones a tus clientes.



- Capacitación del personal: capacita a tu personal en el uso de dispositivos móviles para la gestión de inventario, el procesamiento de ventas y la atención al cliente.
- Implementación de campañas de marketing móvil: utiliza notificaciones push, geolocalización y promociones personalizadas para atraer y retener a los clientes.
- Uso de redes sociales: aprovecha las redes sociales para interactuar con los clientes, promocionar productos y servicios, y recibir feedback en tiempo real.



Utilidades del teléfono móvil para el pequeño comercio:

- Datáfonos: más allá de los tradicionales TPVs móviles existen alternativas sin banco que convierten el teléfono móvil en un datáfono, que se puede utilizar en tienda o en entregas a domicilio.
- Inventario: desde el teléfono móvil se permite el control de entradas y salidas, así como el almacenaje de productos.
- Logística: control, seguimiento e incidencias de cualquier envío.
- Seguridad: desde el móvil se puede controlar el acceso al establecimiento; el visionado de cámaras de seguridad; los detectores de presencia....
- Encargos: integrando estos dispositivos a través de apps que faciliten la generación de los pedidos, la gestión interna y la expedición del ticket de venta.
- Redes sociales: el móvil nos permite interactuar con las redes sociales desde cualquier lugar y en cualquier momento potenciando la inmediatez, tanto en lo que respecta a la información que generamos y que recibimos como a la retroalimentación y a inquietudes y/o comentarios de los clientes actuales y potenciales.
- Encuestas de satisfacción: con una tablet ubicada en cualquier lugar del establecimiento podemos conocer la opinión de los clientes en tiempo real.
- Apps propias: en caso de ser un comercio avanzado en la era digital, puedes dar un paso más y crear tu propia app.