

ECONOMIA

REINVENTAR-SE O MORIR



TRIBUNA

Joan Morales

COL-LABORADOR DELS ESTUDIS D'ADE DE LA FUB

Ales dificultats tradicionals de venda del petit comerç, s'hi ha afegit ara un nou fenomen: l'anomenat showrooming. En aquest cas, ens trobem davant d'un comportament del consumidor, propi del públic jove i adult amb accés a Internet, segons el qual, un cop el client potencial entra a la botiga tradicional, aquest comença a remenar els productes que li interessin, sol·licita informació i assessorament al botiguer, i, finalment, marxa cap a casa sense comprar res per adquirir-los després a través de la xarxa. Llegeixo el tema que Regió7 dedica a aquest mateix fenomen. Em sorprèn especialment la resposta que es dona des del sector: la queixa. O el que resulta encara molt pitjor: les ocurrències. Destaco, entre aquestes, la de cobrar una taxa per assessorar el client. Una mesura que, a més a més d'inefeca, denota un profund desconeixement del comportament del consumidor online. Perquè aquesta tipologia de consumidor compra per preu i per res més! A més, no entra precisament dintre de les tasques fonamentals del petit botiguer de tota la vida, la d'assessorar?

Quin valor afegit dona al client assessorar-lo molt bé si aquesta mateixa informació pot trobar-la a Internet? El client pagarà aquesta taxa d'assessorament a la botiga tradicional quan la tendència del mercat online s'orienta, i cada cop més, a que un grup d'usuaris o un assistent virtual pugui donar-te la mateixa informació a un cost zero? Una mesura, la de pagar una taxa, que a més de dificultar que el consumidor desenvolupi possibles comportaments de compra impulsiva dintre de la botiga, actuaria més aviat com una mesura dissuasòria de la compra en general i no dirigida de manera específica cap a aquesta mena de comportament. Que algunes botigues ho facin, no significa que sigui la solució, ni encara menys que sigui la solució global a aplicar en el sector. Des de consultories de casa nostra orientades cap al petit comerç, com Xut consulting, s'han fet estimacions i s'ha arribat a la conclusió que el petit comerç, en general, es veurà afectat més o menys per aquest nou comportament en funció del sector i la tipologia de producte. De la mateixa manera, cal dir que no tots els compradors que pertanyen als targets dels joves i els adults que disposen d'Internet es comportaran amb mentalitat de showroomers. Cal conèixer molt bé contra qui i contra què lluitem. El showrooming no s'aturarà. Això és una evidència. Que farà desaparèixer certa tipologia de botigues? Segurament que sí, però no totes. Quines? Doncs aquelles que no sàpiguen com lluitar-hi o que no adoptin les estratègies pertinents per contrarestar, amb les seves polítiques de

preus, el fenomen d'aquest comportament. I si cal, baixar al mateix terreny del consumidor: al de les aplicacions. En aquest sentit, cada negoci és un món. Vol dir això que els botiguers tradicionals hauran d'abaixar necessàriament els seus preus per lluitar contra aquest fenomen? No. Es tracta simplement d'estudiar, negoci a negoci, cada proposta de valor a partir de la combinació formada pel següent trident: tipologia de botiga, comportament del consumidor offline i comportament del comprador online, per aconseguir definir i establir l'estratègia més adient a aplicar en cada cas. Amb quin objectiu? Doncs el de potenciar a la botiga tradicional tot allò que el client no pot trobar a la xarxa fent servir el coneixement que tenim del perfil dels nostres compradors. Puc entendre que no és gens fàcil, que segur que hi haurà dificultats i que tots els interlocutors implicats en el sector s'han de posar les piles per tractar de trobar solucions conjuntes i a llarg termini. Perquè el que està claríssim és que per fer front a l'amenaça que suposa Internet per a aquesta mena d'establiments comercials, els pegats no funcionen. Per tant, si les botigues tradicionals volen contrarestar aquest fenomen, hauran de disposar del màxim nombre de facilitadors que eliminin o dificultin la temptació d'adquirir els productes a través d'Internet. Fins i tot, caldrà replantejar-se si és adient disposar dintre de la botiga de tot allò que facilita al client potencial la consulta d'informació a través de la xarxa (p.e.: wifi, cal tenir present que el target dels joves és

molt curós a l'hora de gastar megues en els seus mòbils). Barreres que es poden generar establint simultàniament sistemes de codificació i etiquetatge propis per a determinats productes dintre de la botiga i que dificultin el comportament de cerca online. Tot això, si abans no han funcionat les aliances estratègiques amb els nostres proveïdors oficials (certes marques comercials comencen a no vendre directament al client final si no hi ha una botiga física, o algunes entitats bancàries estan disposades a pagar gratuïtament un menú al client final conjuntament amb el propietari del negoci quan aquest ha pagat una quantitat determinada de vegades amb la targeta de crèdit), o no existeix cap mena de predisposició de recórrer a cercar sinergies o aliances entre els mateixos botiguers. Quines? Doncs, per exemple, establint rutes comercials variables entre certes botigues dintre de la ciutat que facin servir descomptes acumulables que es puguin bescanviar per productes que constitueixin autèntics estímuls per sortir de compres. Cal saber aprofitar també tots els recursos dels quals disposa Manresa per lluitar contra el showrooming. De debò que tenint un club com l'ICL Manresa a la Lliga ACB no és possible establir cap mena de sinergia entre aquest i el petit comerç de la ciutat, per exemple, en relació amb les botigues d'esport? El món evoluciona a tots els nivells. Potser a algunes botigues els ha arribat l'hora de transformar-se en magatzems o en simples punts de recollida dels productes que els consumidors adquireixen a través d'Internet. Tampoc no és un mal negoci, o potser sí?

OMBRES EN LA INTERNACIONALITZACIÓ?



LLETRES DE CANVI

Montserrat Feliu

SÒCIA DE LA CONSULTORA FELIU N&I I MEMBRE DE L'AIJEC

Aquest 2016 està resultant un any molt intens. Els impredecibles esdeveniments a diferents països del món consoliden la indiscutible referència que ens trobem en un VUCA World i ningú pot negar el seu impacte en l'economia mundial. Proteccionisme versus globalització i digitalització, regions industrials versus re-

gions amb empreses tecnològiques i de serveis. Aquest debat no és exclusiu de cap país. Per a les pimes internacionalitzades, aquesta volatilitat i incertesa se suma a la cursa d'obstacles que han d'anar superant en el seu dia a dia. Elements bàsics de la internacionalització i la inversió a l'exterior, com l'estabilitat i la seguretat jurídica, aranzels i acords de lliure comerç, impostos, tipus de canvi, convenis de doble imposició, requeriments normatius i política migratòria, són essencials per a les decisions estratègiques. El present canvi d'ordre global i aquest gir cap al proteccionisme dibuixen ombres sobre la internacionalització de les pimes, que en la majoria de casos no disposen de tants recursos per fer front a una internacionalització basada en la implantació in-

dustrial a l'exterior. No és un tòpic dir que els canvis generen oportunitats, per això hem d'estar amb els ulls ben oberts i amb tots els sentits per actuar quan sigui necessari i aprofitar les oportunitats que es presentin tant al nostre mercat, als mercats internacionals als quals ja ens hem introduït com als nous mercats on encara no hi som. Totes les estratègies d'entrada en un mercat tenen punts forts i febles, i això sempre ha estat així i ha condicionat i condicionarà les decisions empresarials. L'important és saber per què fem les coses i seguir molt de prop totes les decisions preses, per poder reorientar-les quan toca. Aquest any, com d'altres, estem obrint i tancant filials d'empreses a diferents països. En funció dels seus sectors, objectius i estratègies, hi ha empreses que surten de

mercats on d'altres entren. Sempre insistim que els processos d'internacionalització estan interrelacionats, aspectes interns amb aspectes externs de l'empresa. La majoria dels aspectes externs són incontrolables i actualment molt incerts, no obstant això, res ens impedeix treballar en els aspectes interns com són la incorporació i desenvolupament de talent, la innovació per desenvolupar nous productes i solucions, la posada a prova del treball en equip, l'optimització organitzativa... És un bon moment per reanalitzar en profunditat el nostre projecte empresarial i detectar les carencies i/o aspectes a millorar i/o solucionar per anticipar-nos-hi i fer front als nous temps que vindran, segurament per quedar-se durant una bona època. Per tot això, malgrat tota la incertesa, no ens aturem, deixem-nos acompanyar per un bon equip i seguim, sempre, endavant!

2008:	2010:	2013:	2014:	2015:	2016:
4,733%	1,251%	0,543%	0,555%	0,323%	0,058%

**ELS TIPUS D'INTERÈS
AL MÍNIM I LA INCERTESA
AL MÀXIM. QUÈ S'HA DE FER?**

Si els tipus d'interès estan afectant els vostres estalvis o el vostre patrimoni, hi ha quelcom que podeu fer: trucar a Banca March. Perquè nosaltres som una entitat familiar, sòlida, solvent i amb un model de negoci des de fa 90 anys basat en oferir solucions a mesura, no productes estandaritzats. Si això és el que esteu cercant, truqueu-nos al 900 227 227, o entreu a www.larespuestaebancamarch.com.

Un gestor us descobrirà que el compromís de Banca March amb els seus clients arriba fins i tot a oferir-los invertir conjuntament en els mateixos productes. Perquè Banca March és un banc de Banca Privada, no la secció de Banca Privada d'un banc.

BancaMarch
Fer créixer, seguir creient



Tous drets: Serbio a 12 mesos a sancioner del primer dia de gener de cada any.