

La diferenciación a través de la gestión del tiempo y la creación de comunidades

En los últimos años venimos detectando desde Ikusmer una doble tendencia, por un lado el imparable proceso de digitalización de la economía al que el consumidor se ha sumado sin reparos y por otro una evolución del precio, que aunque siempre ha sido relevante, en la actualidad se ha convertido en el factor clave para una gran mayoría de decisiones de compra.

Estos dos factores han provocado que el consumidor se haya convertido en omnicanal, desarrollando habilidades que le permiten utilizar redes sociales y websites tanto para comparar como para comprar.

Ante esta situación los comercios más innovadores se están posicionando para competir utilizando principalmente dos estrategias, el coste de oportunidad y la creación de comunidades.

Las pop up stores fueron las primeras en aprovechar el factor tiempo como reclamo comercial, “o compras el producto en el mes en que permanecerá abierta mi tienda o perderás tu oportunidad”, asegurándose así que el consumidor visitará su establecimiento antes de que desaparezcan, al menos para ver que venden.

¿Pero y si en vez de desaparecer la tienda desaparece el producto? Ejemplo destacado es el comercio Pantori de Donosti que muta cada quince días, apostando por un producto, un concepto o una región, su primera apuesta fue por las naranjas, luego vinieron el vermut, los chorizos segovianos, las patatas fritas, los pimientos verdes o los hongos. Se ha convertido así en la primera tienda de alimentación cambiante y temática.

Con la misma inspiración tenemos el caso de la pastelería Oriol Balaguer en Barcelona. Cada mes “inventan” una nueva tarta que solo estará disponible durante ese tiempo, una tentación irresistible para los golosos.

La segunda estrategia es la de promover la generación de comunidades entorno a mi establecimiento comercial. La tienda se convierte bajo este enfoque en un punto de encuentro físico para estas comunidades que autogeneran experiencias de compra para sus integrantes.

Tenemos como ejemplo de esta tendencia a la librería, Garoa ubicada en Donosti y Zarautz, con una estrategia basada en la creación de comunidades a través de la organización de clubs de lectura clandestinos, de los denominados conciertos de papel, o de un cine-club literario. Otro ejemplo similar sería la bilbaína Coolkies, dedicada a la repostería creativa, que además de a la venta de ingredientes y utensilios dedica su establecimiento a la organización de cursos de repostería para sus clientes.

Como ejemplo que aúna ambas tendencias debemos terminar citando a la librería Morioka en Tokio, que destaca por vender un único libro que cambia cada semana, pero en torno a ese libro organiza exposiciones de objetos relacionados con él, debates, coloquios, grupos de lectura o charlas con la o el autor. En definitiva generación de experiencias.