

L'ofici de comerciant és més vell que l'anar a peu. Des de sempre la distribució de qualsevol producte va lligada a un preu i a un punt de venda. Naturalment, les maneres de fer, els volums i la varietat han anat canviant i, per això, sota el mateix paraigua hi ha diversos establiments i professionals especialitzats. Començo l'article així, per tenir present que, encara que hagin aparegut als darrers temps noves fórmules i nous operadors (entre els quals la venda a distància o en línia), la base és exactament la mateixa: un espai d'exposició i de trobada.

Naturalment, fa falta un entorn adequat i, almenys al nostre país, aquest ha estat tradicionalment el nucli urbà més centric de cada poble o ciutat, sigui a través d'establiments sedentaris o bé mercats temporals. També cal que l'oferta sigui adient al tipus de públic de la zona, que cobreixi les seves necessitats i que es trobi còmode amb el seu entorn i amb el tracte rebut. Però això, de manera natural, s'ha anat produint.

Però amb el pas del temps s'han desenvolupat grans canvis socials i econòmics, han aparegut nous productes i formats, així com grans operadors internacionals, de manera que és indispensable adaptar-se a aquesta nova realitat. Tot plegat em porta a reflexionar sobre la necessitat que tenim els petits empresaris del comerç de començar a treballar, més d'hora que tard, aspectes relacionats amb l'experiència que rep el nostre client. Fins ara ho hem anat fent de manera intuïtiva,



Lletres de canvi

ANTONI DAURA JORBA

President de la Unió de Botiguers i Comercials de Manresa (UBIC)

L'experiència del client

però ara, que s'ha començat a sistematitzar metodològicament, hem d'estar a l'aguait i no perdre el tren.

El que s'anomena CX («costumer experience», segons les sigles anglofones) parteix de la base que el 95% de les decisions de compra es generen en el subconscient humà, de manera que la CX no és només un concepte teòric; és el motor que impulsa la lleialtat, les emocions i l'èxit empresarial. I no es tracta només d'oferir un bon servei –que també, òbviament– sinó d'analitzar la gestió integral de la venda mitjançant la interacció directa amb el comprador.

Avui, la CX s'ha consolidat com un pilar estratègic en les empreses líders. Ja no n'hi ha prou amb oferir un bon producte o un preu competitiu. L'experiència global que viu el client és el que realment marca la diferència i genera valor i fidelitat. En un mercat saturat com el nostre, amb una competència ferotge (a vegades enfocada només en el preu) les empreses que prioritzen la satisfacció del client albirar un millor futur. No n'hi ha prou amb exposar els productes passivament, sinó d'enrotllar l'acció de comprar d'un ambient agradable, ple de confiança i oferir solucions.

La comunicació de botiguer a client –i a l'in-

revés– és fonamental i ha de treballar les emocions positives, sobretot en un context en què hi ha multicanals. Les grans marques ja fa temps que ho estan analitzant i treballant. Convé ara que ens hi afegim els petits i mitjans detallistes, per no quedar fora de joc. Cal, doncs, tenir cura d'aquests aspectes, per insinificants que a priori puguin semblar. Els petits detalls poden decantar la balança a favor nostre. El client, segons el tracte rebut, pren les seves decisions. I aquí és on hem de ser forts, fent que l'experiència de compra sigui per a ell individualitzada, amable, plaent i, sobretot, memorable.

Per altra banda, el model de repartiment domiciliari ha de tocar fons aviat, per insostenible econòmicament i mediambientalment. I limitar-se a aquells productes de l'immens catàleg existent que no sigui possible trobar físicament al comerç de proximitat. I, a partir d'aquí, és on cal incidir en estratègies de CX. Perquè comprar determinats productes o serveis no sempre és una necessitat; també és una manera de gaudir dels petits detalls de la nostra vida quotidiana que ens satisfan emocionalment.

Esperem poder, en definitiva, des d'entitats com la nostra, conscienciar els comerciants –especialment els emprenedors joves– de la necessitat de valorar adequadament la CX, prenent el compromís de posar al seu abast les eines per avançar en aquest nou context. Ho anirem treballant...