

Friedman.

El secreto para vender  
en post pandemia:

**El toque humano**

*“Ser humano en un mundo digital, significa construir un mundo digital para el ser humano”.*

**-Andrew Keen**

El retail actual es una combinación entre lo físico y lo digital. Las empresas que de manera previa a la pandemia contaban con una estrategia omnicanal, han respondido a las demandas de sus clientes, asegurando con ello la posibilidad de su permanencia en el mercado. Sin duda, el canal de ventas fortalecido durante la pandemia, ha sido la venta en línea.

El cliente ha dado señales de modificación en su comportamiento de compra durante los meses de confinamiento y las batallas por la conquista del nuevo consumidor, se darán en los terrenos de la omnicanalidad. Las empresas que desde antes de la pandemia han venido trabajando hacia la creación de una estrategia armonizadora que apunte a brindar una experiencia consistente al cliente a través de los diferentes canales de contacto, cuentan sin duda, con elementos de ventaja sobre su competencia.

La lista de aprendizajes post-pandemia para el retail es larga. La necesidad de moverse rápidamente hacia la consolidación de una estrategia integradora que combine venta en tienda física y venta digital, debiera ocupar los primeros lugares del listado. El reto para los retailers en la venta post-pandemia, consiste en generar interacciones humanas-digitales o digitales-humanas en las que la agilidad, transparencia y profesionalismo estén presentes tanto en tienda física como en venta en línea.

Los canales han evolucionado como resultado de la pandemia. La búsqueda de un equilibrio humano-digital que se haga extensivo a los canales de contacto con el cliente, ofrece a las empresas la enorme posibilidad de evolucionar y modernizarse para hacerle frente a las demandas del nuevo consumidor de la era post-covid. Los clientes llegarán más conectados, sin embargo, es importante no perder de vista que hasta el cliente más conectado requiere en algún momento de una interacción humana. La venta en línea ha regresado

triumfante a algunos escenarios de reapertura de tiendas, coronándose como la heroína de las batallas COVID.

Los clientes privados del contacto humano por el confinamiento, buscarán una experiencia humana excepcional en tienda física. Los clientes hiperconectados, necesitarán interactuar con un ser humano en algún momento de su experiencia de compra, aún cuando la naturaleza propia del canal sea eminentemente digital.

El verdadero reto para la empresa minorista, consistirá en armonizar y suavizar el tránsito del cliente a través de los diferentes canales y evitarle frustración. Para lograrlo, la comprensión que los colaboradores de ventas logren desarrollar con respecto a su contribución particular hacia la creación de una experiencia de compra desde su canal de interacción con el cliente, juega un rol determinante y debe constituir uno de los enfoques centrales de todo esfuerzo de capacitación y desarrollo.

**Considerar la presencia de las siguientes condiciones como parte de las interacciones humano-digitales del cliente en su tránsito por los distintos canales, puede contribuir a mejorar las ventas.**

1. **Agilidad.** Los clientes quieren una respuesta rápida. Ya sea a través de página web, de redes sociales, del chat en línea, del celular o del vendedor. Dar respuesta a las necesidades y preocupaciones del cliente con rapidez no es opcional.
2. **Transparencia.** Los clientes desean conocer con precisión la diferencia entre lo que tienen hoy y lo que podrían tener en el futuro, así como el costo de esa diferencia. La posibilidad de que el cliente pueda acceder a través de los diferentes canales a comparativos de precio y al mismo tiempo reciba la asesoría personalizada de un colaborador de ventas, brinda transparencia.
3. **Profesionalismo.** Los clientes quieren encontrar colaboradores expertos en facilitación de interacciones de venta con toque humano. Que sepan de lo que hablan y que, ante todo, los reconozcan primero como personas. Colaboradores que regresen, sobre todo a la tienda física, más sensibles y

humanizados demostrando estar a la vanguardia, apoyándose de herramientas digitales para facilitar las interacciones de venta.

De acuerdo a lo publicado por [Retailers](#), la reapertura y los retos que esta conlleva ya es inminente, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y sus asociados saludaron la flexibilidad de la Jefa de Gobierno de la CDMX, Claudia Sheinbaum Pardo, para mantener el diálogo durante los próximos días con el ánimo de afinar en conjunto las medidas sanitarias para la reapertura controlada de las tiendas y centros comerciales a partir del lunes 8 de febrero como tuvo a bien anunciar.

La venta post-pandemia presenta enormes desafíos para las empresas del sector retail. El secreto para hacerles frente y vender, no tiene en realidad nada de secreto. Consistencia en la experiencia al cliente a través de todos los canales de contacto, en la que el toque humano esté ahí, siempre presente.

**Si quieres conocer más sobre como implementar estrategias efectivas para puntos de venta que permitan brindar una experiencia de compra segura, incrementar los resultados de indicadores y alcanzar las metas de venta, contáctanos vía WhatsApp 55 7609 0563, correo electrónico [info@friedman.com.mx](mailto:info@friedman.com.mx), estaremos ansiosos por conocer tu proyecto y colaborar contigo.**