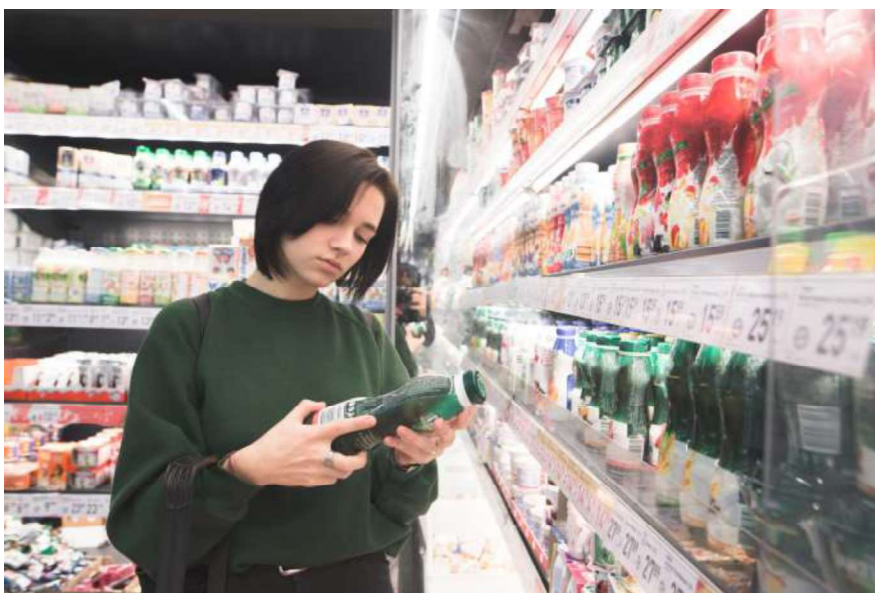


LA CONVENIENCIA, FACTOR MUY VALORADO POR NUESTROS CONSUMIDORES

En Colombia cuidar el bolsillo ha sido históricamente un hábito que gobierna en el comportamiento del consumidor. Es en parte ésta la razón por la cual formatos de “hard discount” como los que han entrado al país en los últimos años han encontrado un mercado fértil dispuesto a sacrificar fidelidad de marca por un menor precio. No obstante, es destacable cómo la conveniencia a la hora de comprar comienza a ganar terreno y convertirse en un factor decisor en la compra casi al mismo nivel que una oferta en precio. La guerra de precios es frecuentemente un sistema insostenible en el tiempo para cualquier negocio, razón por la cual invertir en conveniencia es un camino muy atractivo como factor de competitividad.

Ser “conveniente” significa estar para el consumidor en el lugar correcto, en el momento indicado con la propuesta adecuada. El punto de venta es un lugar muy particular en este sentido, siendo que el consumidor ya está en el lugar correcto, dispuesto a considerar una compra. Potencializar la conveniencia como factor de cierre, es cuestión de disponer una propuesta adecuada en línea con lo que el comprador necesita. Es precisamente en el punto de venta donde todas las innovaciones que aportan a esta conveniencia tienen un lugar privilegiado. Todo lo que el comercio puede diseñar o implementar que haga más fácil, adecuada y asequible la transacción, sin necesidad de acudir a una oferta en precio, se convierte en el punto decisor entre cerrar la venta o que la persona siga buscando en otro lugar.



Innovaciones convenientes incluyen entre otras, la integración de financiación en punto de venta en tiempo real, integración de estrategias digitales con iniciativas en los almacenes físicos y la facilidad para comparar, cambiar o devolver artículos.