

# Nuevos segmentos de cliente en retail

Descubre cómo son y algunas claves para poder responder a sus necesidades con ideas sencillas para orientar mejor la campaña de Navidad y el próximo 2022.

**Pedro Reig Catalá**

Director de Coto Consulting -Retail&Investigación-  
www.cotoconsulting.com

A pesar de que la crisis generada por el COVID-19 tiene un origen sanitario y no económico, desde el punto de vista del *retail* ha supuesto, más allá de la crisis financiera coyuntural que ha terminado o tensionado muchos puntos de venta y modelos de negocio, una aceleración de cambios en el comportamiento del consumidor.

Mucho se ha escrito sobre las tendencias de consumo y los segmentos de cliente que han emergido o crecido tras la crisis sanitaria (ya estaban ahí, pero no eran tan relevantes), pero en general se ha abordado desde arriba, desde una visión global no aterrizada, es decir, desde el punto de vista del impacto en la gestión de una tienda y cómo podemos reaccionar.

Este artículo pretende explicar algunos de los segmentos emergentes (relacionados o no con el contexto COVID) desde



Yganko/shutterstock.com

mi punto de vista más relevantes y no excesivamente abordados en el *retail* físico. Estamos en un contexto *phygital* y omnicanal, donde no hay separación entre el mundo digital y el físico ni entre canal físico y *online*, sino que funcionan de la mano y en una misma dimensión integrada en el *shopper*. Así, trataré de aportar algunas claves para responder a sus necesidades con ideas sencillas para orientar mejor la campaña de Navidad y el próximo 2022.



Standier/shutterstock.com

Las familias X y *millennials* invierten en la salud y el bienestar del círculo familiar.

## El ahorrador 3.0

Emergió con fuerza en la anterior crisis financiera de 2010, pero ahora además es:

- Más inteligente: porque dispone de más información
- Híbrido: antes solo era ahorrador, ahora se permite el lujo de ser más exigente en la calidad, los plazos de entrega, el servicio posventa o incluso en la exigencia de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.

Las compras se basan no solo en el precio, sino en la durabilidad, calidad, atención al cliente y la usabilidad. Son más conscientes de sus gastos y más críticos con las marcas y con la relación coste-beneficio.

Las tiendas deben contar con propuestas que muestren una buena relación calidad-precio, con opciones accesibles que no sacrifiquen la calidad, pero sin olvidar acciones constantes en torno a descuentos, ofertas de lanzamiento y liquidaciones de productos con precios muy reducidos.

## Los superconciliadores

Se trata de los padres y madres sin tiempo que buscan conciliar y necesitan tiempo para sí mismos. Es necesario ofrecer mayor flexibilidad a nivel de compra y recogida, así como de posventa. La proximidad y accesibilidad al negocio también es un tema relevante.

La cultura de servicios de horarios ampliados permitirá acercarse a estos consumidores, así como analizar reubicaciones físicas para ser visibles, pero será necesario ofrecer garantías de que lo que se ofrece va a funcionar. Por tanto, flexibilidad, confianza y seguridad en la compra, horario comercial amplio y servicios -como atención telefónica y por mensajería instantánea- son clave para atraer el interés de estos clientes en la próxima campaña.

## Nido vacío

Es el caso de los ancianos, un sector al que se le ha llamado "nido vacío", sobre todo en referencia a aquellos ancianos solos que no disponen de ayuda familiar cercana. Este segmento presenta un recorte en el gasto (no premeditado). Al tener que limitar su número de salidas, sus compras habituales en farmacia, supermercados y tiendas se ven disminuidas y por tanto la compra presencial es más bien un ritual.



Annela/shutterstock.com

Los ancianos (nido vacío) necesitan y acostumbran a ver sus productos e interactuar. La clave está en focalizarse en la atención personalizada, cercana y humana, en escuchar y asentir intentando empatizar.

Estas personas necesitan y acostumbran a ver sus productos, interactuar y ver la compra como una actividad de su día, no una obligación, y a tratar con personas. La clave aquí está en focalizarse en la atención personalizada, cercana y humana, en escuchar y en asentir intentando empatizar. Y también el servicio de reparto a domicilio, por las limitaciones físicas que tienen. Al final, este segmento nos recuerda la esencia del comercio al por menor: personas relacionándose con personas para cubrir necesidades.

## Los fashionistas instagramers/tiktokers

Se trata de jóvenes apasionados de la imagen, la moda y de mostrar su vida en las redes sociales. Buscan constantemente inspiración digital y mantenerse al tanto de las tendencias. A este grupo le encanta comprar pero no pueden dejarse llevar; se caracteriza por no ganar tanto como les gustaría, por lo que buscan *tips* para conseguir las mejores ofertas, priorizando la credibilidad de las mismas. Además, valoran mucho una buena relación calidad-precio, así como los métodos de pago flexible. Se mueven mucho y visitan muchas tiendas, buscando inspiración, momentos e imágenes para capturar. Las devoluciones fáciles son también fundamentales para este grupo.

## Familias X y *millennials*

A nivel familiar ha habido un cambio importante en los hábitos de consumo en España por parte de la generación X (na-

cidos entre 1965 y 1980 aproximadamente) y los *millennials* que empiezan a ser padres. Todos aquellos productos o servicios que no son primordiales (quizá nunca lo fueron) se han convertido en decisiones de compra sostenible. Se dejan de lado por ahorrar o invertir en la salud y bienestar del círculo familiar. Es un grupo que se permite una compra impulsiva, de placer o de marca, pero recorta el gasto en productos y bienes materiales (sin dejar de comprar cantidad y calidad porque se maneja bien *online* y no tiene preferencia por ningún canal) porque lo ha cambiado por gasto en aficiones, juegos familiares, viajes en familia y otras actividades que ahora han tomado las riendas de su tiempo.

Los productos frescos para el tema de alimentación han sido pedidos a las tiendas físicas cercanas a través de su canal preferido. Esto supone una gran oportunidad para el comercio local, que si es capaz de ampliar el nivel de servicio (reservas por whatsapp, pedido telefónico, canal *online*) con una puesta en escena atractiva a nivel de diseño (*visual merchandising*), una buena oferta de productos sostenibles, frescos y eco sin renunciar a un precio equilibrado, va a ser un segmento interesante. Eso sí, en productos básicos o *commodities*, precios ajustados y ofertas. El Black Friday y las rebajas son un buen momento para llamar su atención, pero ojo, prepara la tienda para que la experiencia sea *cool*, fluida, rápida y clara. e

## Una campaña sin estrés

Se acerca el momento. Recuerda que una de las claves para que tu estrategia de Navidad funcione y se ejecute de manera correcta es la planificación. El afecto que los propietarios sienten por sus animales de compañía, incrementado durante la pandemia, nos facilita la tarea de vender multitud de artículos con los que podrán obsequiarles. Es tiempo de regalar. Planifica acciones para reforzar las ventas, deja volar tu imaginación. Haz que la temporada de fiestas del 2021 sea extra festiva y memorable para tus clientes.

