

RESUMEN JORNADAS CREACIÓN E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Gasteiz On consiguió, con la colaboración de la Caja Vital Kutxa, reunir a 60 comerciantes, que pasaron una mañana entera no para oír teorías, sino para practicar en vivo y directo una metodología capaz de idear nuevos modelos de negocio en retail, es decir, formas de venta al público más mágicas, más útiles, y que den más calidad de vida.

Durante la jornada se trataron diversos temas relacionados con la posibilidad de potenciar la gestión de cada comercio. A continuación describimos de manera resumida las diferentes ideas que surgieron:

- Eliminación de una idea preconcebida, que muchos comerciantes aplican por la época de crisis en la que nos encontramos.
 - o Se trata de la **estrategia relacionada con la reducción de precio**: No es una estrategia recomendable, promociones etc. ya que la reducción del consumo se debe fundamentalmente a una percepción de inseguridad laboral no de pérdida de poder adquisitivo en los consumidores.
- El concepto de Innovación comercial no se enfoca al ámbito tecnológico ni de I+D+i. La palabra innovación va más allá y se enfoca hacia el cliente.
 - o **Innovar desde el cliente.**



Podemos hacerlo a través de dos formas:

- Ofreciendo aspectos Emocionales.
- Ofreciendo aspectos Racionales.
- o Lo racional y lo emocional son aspectos complementarios, es decir, no tienen por qué darse por separado, hay que apelar a ambos. Sin embargo, primero hay que centrarse y llamar la atención del cliente con la emoción (sistema límbico del cerebro), ya que es la parte que te lleva a la acción. En segundo lugar, se debería apelar a la razón (sistema cortex del cerebro), esta parte lleva a la conclusión.
- **Factores clave** a tener en cuenta a la hora de ofrecer servicio a nuestro cliente:
 - o **ÉXITO**: Aquella cosa que hace que se me vea como PREFERIDA. Genera la preferencia del cliente.
 - o **NO-FRACASO**: Aquello básico para no fracasar. Sin esos aspectos, el cliente desecha la opción de entrar o comprar en nuestro establecimiento. (ejemplo: Si tenemos un restaurante, no podemos vender nuestra comida como aquella que no te produce dolor de tripa, ya que es algo que el cliente da por hecho).
- Lo que el cliente espera no es un mero producto (=significado), sino, que espera algo más (=sentido), valores, o elementos intangibles. Sin embargo, lo que ofrecemos tiene que corresponderse con lo que transmitimos, tiene que haber coherencia lo que comunicamos (sentido) con lo que ofrecemos (significado).
 - o ***“Hay que vender un trocito de sentido a la vida de nuestros clientes”***

- **BRANDING (HACER MARCA)**

- o ¿Cómo crear marca?

- Creación de confianza. Que el cliente entre sin miedo a la tienda. Que no haya riesgo.
- Una vez que quede satisfecho, éste se convierte en mi cliente.
- Darle sentido a través de valores humanos. Compartir valores con el cliente. Que no sólo vea un producto, sino que lo vea como una experiencia como algo más. Ofrecerle lo intangible.

TALLER PRÁCTICO

En grupos de 5 o 6 personas se dedicaron a practicar un proceso de creatividad, basado en hacer que quien visite una tienda logre un determinado sentido a un "trozo de su vida". Por ejemplo, cuando estoy allí, "me relajo de mi presión habitual", o bien "ir allí es un momento de sorpresa", o "estar allí es como estar en la plaza del barrio: te encuentras con todos", o "si voy allí, llego a tiempo para contar un cuento a mi niña".