

lunes, 6 de marzo de 2017

Sí Amazon puede, tú seguro que puedes

Estamos anonadados con las prácticas de los monstruos de la venta on-line mundiales por su diligencia y sus precios inigualables. **Ahora clicas en la pantalla y adquieres no sólo productos y servicios deseables, sino también inmediatez.** El placer se multiplica. Ya no es suficiente con la compulsión, esa satisfacción que dura una docena de latidos en los que la sangre rebota en las sienas haciendo sentirte todopoderoso, ahora puedes decidir cuándo quieres disfrutar de la posesión de tu compra.

Ahora mismo. Oraintxe, que diríamos por aquí. Ara mateix, agora mesmo, right now, tout de suite, ahoritita... da igual el idioma, es **¡ya!**

Da igual cómo se monta la tela de araña, pero nos tiene atrapados, encantados, cautivos en una mezcla de ubicuidad, borrachera de abundancia, oportunidad, necesidad... todo ello sucedáneo seguro de una felicidad que no se nos asoma, de una soledad que nos acompaña, de una insatisfacción casi permanente, de una ansiedad que no sabemos saciar. El caso es que triunfa y, para hacerlo, se vale de cualquier medio.

Los grandes monstruos del e-commerce lo saben y siguen apostando a fórmulas que, al final, juegan con abaratar la producción, eliminar la cadena comercial y ser intensivas en un transporte que el mundo sigue manteniendo barato a costa del propio planeta. **"Compra y lo puedes disfrutar mañana en tu casa". "Compra y lo tienes en dos horas en tu domicilio"**. Por arte de magia, porque somos todopoderosos, omnipresentes. Y nosotros compramos. ¡Vaya que si compramos! Y nos lo traen. O lo intentan. Y fracasan, sobre todo, en la entrega terminal. Aunque en realidad no fuera tan urgente. Pero fracasan.

Y fracasan porque no es tan fácil encontrar a la gente en su casa. Y eso provoca una ineficiencia y unos costes en el transporte realmente formidables (eso y las devoluciones, que se producen en casi un 30% de los envíos), lo que ha obligado a dichas empresas y sus socios logísticos y de distribución necesarios a replantear y reinventar la entrega/recogida terminal. Y se han inventado los puntos de entrega concertados, en establecimientos o en taquillas automáticas, donde el destinatario se acerca para recoger su compra o hacer su devolución. Pero no les acaba de funcionar.

Otra fórmula, sobre todo para entregas en zonas de tráfico restringido, es **contar con empresas especializadas en dicho trabajo**, con formulaciones como microplataformas de distribución de última milla o por simple contratación de servicios. **Se ha revelado la más eficiente, la más ecológica y la más amable. Porque trabaja desde la proximidad, que le permite ofrecer un punto de recogida cercano, hacer profusión de viajes en un área relativamente reducida, concertar las entregas, y todo ello con medios amables, vehículos a pedales o con asistencia eléctrica, ligeros y divertidos.**

Lo mejor de esta opción, además de que normalmente está promovida por empresas locales con un compromiso y un conocimiento de su entorno y de sus personas incomparables, es que está al alcance de cualquiera, no sólo de los grandes operadores mundiales.

Esta es la clave.

Si Amazon, por nombrar al más conocido de estos operadores, busca soluciones de proximidad y está montando almacenes en el centro de las ciudades y subcontratando servicios al mejor postor porque su demanda de transporte es



inabarcable por el sistema de transporte tradicional, ¿por qué los comercios locales, que ya tienen sus establecimientos montados y sus almacenes al lado de sus clientes no pueden proponérselo?

La respuesta es fácil: porque no venden lo suficiente. Pero no es la única.

Igual es que no creen que pueden competir con el fantasma de internet que les tiene acogotados.

Igual es porque siguen anclados en formulaciones obsoletas de venta que se reducen a tener unos metros cuadrados, personal para atenderlos y levantar la verja cada mañana.

Igual es que no son capaces de creer en su diferencia esencial respecto al mundo virtual, que es que ellos son tangibles, que allí puedes tocar, oler, probar el producto y pedir consejo a una persona que puede atenderte y puede entenderte, aunque muchas veces no quiera hacerlo.

Igual es que "Tu tienda de siempre" tiene que reinventarse y eso pasa, entre otras cosas, por estar atenta y ser excelente en el trato personal. Por ser original, única y exclusiva. Por querer a su clientela como a su familia. Por tener personas que atienden y tratan de entender a personas, y les aconsejan si les piden consejo y les ayudan y les acompañan en su decisión de compra.

Igual es que el comercio tradicional tiene que tener una tienda on-line para dar credibilidad a sus productos y servicios.

Igual es que el comercio tradicional tiene que asociarse para algo más que para hacer campañas anodinas y legalar carnets de fidelidad, flores, boletos de tómbola o pagarse la iluminación navideña.

Igual es que el comercio tradicional tiene que actualizarse y competir en servicio, proximidad y tangibilidad con esos monstruos que sólo pueden ofrecer precio,

globalidad y virtualidad.

Igual, sólo igual, es que no han sido capaces de preguntárselo a esas personas que entran en su establecimiento. O que no han sabido ofrecerlo a su comunidad en alianzas locales, con otras empresas locales... y siguen esperando a que sus tiendas se llenen porque sí, porque la gente pasea por su calle o simplemente porque las tienen abiertas.

Desde luego, lamentarlo no arregla la situación y pelear contra elefantes con tirachinas es una pérdida de tiempo y energía peor que lamentarlo.



Txita, de la mano del Departamento de Movilidad del Ayuntamiento de Donostia y San Sebastián Shops y dentro del proyecto Cyclelogistics, ya lo está proponiendo.

Publicado por Eneko Astigarraga en 10:09