

La lucha de precios en Internet y el showrooming, las amenazas del comercio local

Antes de comprar en un comercio local, comprueba el precio del artículo por Internet. Esta es la regla de oro que están empezando a incorporar muchos consumidores y que afecta de forma significativa al comercio local

Por un lado tenemos la lucha de precios en Internet de los grandes gigantes y por otro la práctica del showrooming de los clientes. En el primer caso la lucha de precio entre los principales competidores en nuestro país lleva a que si uno de ellos rebaja el precio de un producto, todos los demás reaccionan casi inmediatamente. Esto supone un baile de precios que es complicado de gestionar para una tienda local. Lo es incluso para aquellos grandes del retail que venden también a través de la web, donde muchas veces el precio de un producto en el lineal de la tienda no se corresponde con el precio del mismo producto en la web.

Comparar precios con la competencia en Internet

Para empezar tenemos que tener una herramienta que nos ayude a controlar los precios de nuestros principales competidores, que además nos permita establecer alarmas si cambian determinados artículos, etc. Esto permite igualar rápidamente los precios en caso de que bajen, pero es complicado llevar esta decisión a un lineal de productos en múltiples tiendas.

Para las pymes que venden online o tienen un comercio tradicional normalmente no utilizan estas herramientas de comparación de productos, es más, muchas de ellas ni siquiera revisan si dichos productos se están vendiendo o no por Internet y a qué precios. Buscan un sector de clientes que no compren por Internet. Pero quizás cada vez son menos los que no comparan precios.

El showrooming no es sólo probarse ropa y luego comprarla por Internet

A la vez nos encontramos con clientes que quieren ver los productos de primera mano, probarlos, tener el feeling que da el contacto con el mismo, etc. Pero luego antes de comprarlo lo buscan por Internet para ver si lo encuentran más barato antes de tomar su decisión de compra.

Y claro si el margen es muy dispar entre ambas ofertas y no existe un componente de compra impulsiva que nos lleve a desear el artículo inmediatamente es muy posible que se acabe comprando por Internet y salga de la tienda con las manos vacías. Todo ello supone un problema para que el comercio tradicional sea competitivo.

En muchas ocasiones se necesita ajustar márgenes y cambiar de estrategia en la venta, poniendo en valor la opción de "llevárselo puesto", pero también la facilidad para devolver el productos, realizar cambios, etc. Pero también ofrecer un excelente servicio de atención al cliente, hacer que su experiencia de compra sea mejor de lo que pueden lograr en Internet.

Aquí el vendedor se convierte en un consejero para el cliente, que le recomienda la mejor opción para ellos. Y esto no siempre ocurre así... Lógicamente el vendedor también quiere recomendar aquellos productos que les dejan más margen comercial, aunque no sean la mejor opción.

Además el cliente muchas veces llega muy informado a la tienda. Ya ha visto el producto por Internet. Ha comparado con otras opciones, se ha leído revisiones y pruebas de producto de especialistas y casi ha tomado la decisión de compra. La labor del pequeño comercio es lograr que lo haga en la propia tienda en lugar de volver a su casa para hacerlo desde Internet.

La noticia La lucha de precios en Internet y el showrooming, las amenazas del comercio local fue publicada originalmente en Pymes y Autonomos

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Sociedad E-Commerce Recursos humanos Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>