



Quiénes participan

- Socios de la AER
- Organiza: AER

¿En qué consiste?

Vídeos de máximo 2-3 minutos en formato horizontal en el que los socios explican el significado de los términos más empleados hoy en el Retail: ACRÓNIMOS, ANGLICISMOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS, etc.

Ejemplos

¿Qué es...?

- IA
- Last Mile
- CRM
- Self Scanning
- Click&Collect
- Click&Drive
- BOPIS
- ROPO
- Business Intelligence
- Big Data
- Live Streaming
- Coconing
- ADS
- CRM
- Customize
- Drop Shipping
- E-commerce
- Flagship Store
- MarketPlace
- Merchandising
- Mystery Shopper
- Omnichannel
- Planograma
- Pop-up Store
- Pricing
- Showrooming
- Social Commerce
- Webrooming
- Cross Selling
- Upselling
- Etc.

19 términos imprescindibles sobre Retail

A menudo usamos terminología sobre el comercio que puede ser familiar para nosotros pero que te conviene conocer si eres un comerciante inquieto y te encanta formarte y estar al día. Antes de empezar con nuestra lista debemos aclarar para los más despistados que «Retail» es el término en inglés que se utiliza para nombrar al comercio minorista, es decir, cualquier comercio cuyo cliente sea mayoritariamente el consumidor final (y no otra empresa), sea del tamaño que sea el establecimiento. Empezamos con nuestro diccionario Retail:

- **ADS** | es la abreviatura en inglés de «advertising», o en español publicidad. Seguro que te suena Facebook Ads o Twitter Ads o Adwords, que son plataformas en las que podemos poner nuestros anuncios en internet. Branding: son las técnicas que utilizamos para construir una Marca (brand=marca). Incluye desde el naming (poner el nombre apropiado) hasta la estrategia, el posicionamiento, la identidad corporativa (diseño gráfico) y todas las acciones para diferenciar dicha marca y ponerla en la mente de los consumidores asociada a unas características y valores.
- **Click & Collect** | se refiere a la compra que el consumidor realiza en una tienda online, pero recoge en la tienda física. Es una gran idea para las tiendas que tienen una buena presencia en internet y buscan atraer clientes del online a su tienda.
- **CRM** | son las siglas de Customer Relationship Management (Gestor de las relaciones con los clientes). Es un software que, bien instalado en nuestro ordenador o bien en la nube, nos permite saber cómo es cada cliente, registrando los datos de cada uno, las compras que realiza, con qué frecuencia y otras interacciones con mi negocio. Así podemos conocer el perfil de nuestros clientes o crear ofertas personalizadas, newsletters, etc. Puede que tengas un CRM integrado en tu TPV (Terminal Punto de Venta).
- **Customize** | o «customizar» es ofrecer un producto «a medida» de cada cliente o personalizado para él/ella. Por ejemplo, Nike ofrece a través de su tienda online la posibilidad de escoger el color de cada una de las partes de sus zapatillas, convirtiendo cada modelo en único.
- **Drop Shipping** | es un modelo de venta en el que el minorista no guarda stock de mercancías, sino que el cliente las pide y las recibe directamente de manos fabricante o mayorista. Este modelo puede funcionar muy bien para pequeñas tiendas online de comercios minoristas y según los expertos será tendencia en los próximos años sustituyendo a los market places. (Tendencias ecommerce de Juan Macías)
- **Ecommerce** | es el término que define los negocios de venta online, que pueden ser de B2C (business to consumer o del negocio al consumidor) o bien de tipo B2B (business to business o del negocio a otros negocios o profesionales). Es decir, usamos «ecommerce» (comercio electrónico) para referirnos a las tiendas en internet.

- **Flagship Store** | son las tiendas insignia de las marcas. Las grandes marcas, especialmente de moda, eligen locales en zonas muy transitadas y céntricas de las grandes ciudades para implantar este tipo de tiendas, en las que el diseño sirve para transmitir la esencia de dicha marca.
- **MarketPlace** | es una plataforma web a modo de tienda online que agrupa a varias tiendas en su «interior», como un centro comercial online. Puede ser especializado en un sector o en una zona geográfica o bien más genérico como Amazon o Ebay.
- **Merchandising** | es el conjunto de técnicas de marketing que se aplican en el punto de venta. Las más importantes disciplinas son el «visual merchandising», que trata de la presentación atractiva del producto en el comercio y el «merchandising de gestión», que estudia la rentabilidad del punto de venta a través del espacio y la circulación de clientes, el lineal, la colocación del producto, la estrategia de surtido, etc.
- **Mystery Shopper** | es el conjunto de técnicas de marketing que se aplican en el punto de venta. Las más importantes disciplinas son el «visual merchandising», que trata de la presentación atractiva del producto en el comercio y el «merchandising de gestión», que estudia la rentabilidad del punto de venta a través del espacio y la circulación de clientes, el lineal, la colocación del producto, la estrategia de surtido, etc.
- **Omnichannel** | o comercio omnicanal es el que integra todos los canales en la experiencia de compra de sus clientes, de tal forma que el consumidor puede interactuar con la marca a través de cualquier canal: móvil, ordenador, tienda física... al mismo tiempo que el comerciante obtiene información sobre su comportamiento. Es decir, en un comercio omnicanal puedes comprar online y recoger en tienda, usar tu móvil en el comercio para obtener información sobre el producto o para comprar, obtener beneficios por interactuar con la marca en redes sociales... y más que la tecnología nos permita para hacer la vida más cómoda a nuestros clientes.
- **Planograma** | es la representación gráfica de cómo se colocarán los productos en el lineal, en las estanterías. Permite gestionar el espacio del comercio de forma rentable, asignando un lugar a cada producto y definiendo cuánto ocupa. Además, se tiene en cuenta el color, tipo de embalaje, rotación, atractivo para el cliente, etc. de cada artículo.
- **Pop-up Store** | o tienda por up, es una tienda efímera, es decir, que abre sólo para unos días. Sirve para testar los resultados de una marca o modelo de negocio, ver cómo reaccionan los clientes, además de dar a conocer dicha marca. Atraen a los clientes precisamente por su carácter efímero.
- **Pricing** | de price o precio, hace referencia a la estrategia de precios del comercio (o cualquier otro negocio). Es una de las 4 Ps del marketing mix.
- **ROPO** | siglas de Research Online Purchase Offline, es decir, buscar online y comprar offline o en la tienda física.
- **Showrooming** | es la práctica de los clientes de ver los productos en tiendas físicas para posteriormente comprarlos a través de tiendas online, normalmente por el precio.

- **Social commerce** | es la práctica de los clientes de ver los productos en tiendas físicas para posteriormente comprarlos a través de tiendas online, normalmente por el precio.
- **Webrooming** | al igual que el ROPO, es la tendencia de los consumidores de buscar información o descubrir productos y tiendas a través de internet y comprar en la tienda física, por la inmediatez, la confianza y la posibilidad de tocar los artículos o recibir consejo del vendedor.
- **Cross Selling** | o venta cruzada es una técnica para vender más basada en ofrecer productos complementarios al que el cliente compra. Si tu cliente compra unos pantalones, ofrécele un cinturón; si compra un vestido, puedes ofrecerle los zapatos, un collar o un abrigo. Pueden hacer cross selling los/as vendedores/as, pero también la tienda y la colocación del surtido. Es más fácil que un cliente compre más de lo que tenía pensado si la colocación estratégica del surtido le hace descubrir productos que complementan el primero.
- **Upselling** | es otra técnica de venta que se basa en ofrecer a tu cliente un producto mejor (o más caro) que el que tenía pensado comprar. Al igual que la técnica anterior puede que sea el/la vendedor/a quien la ponga en práctica, pero también podemos hacer que el punto de venta propicie el upselling. Por ejemplo, vas a comprar un coche del modelo X, pero llegas al concesionario y ves otro que incluye algunos extras, un poco más caro y te decides por el segundo. Igualmente puedes aprovechar en tu tienda para hacer promociones del producto «base», pero mostrar claramente en la tienda las características de otros productos mejores y de mayor precio.