

PLAN DE INNOVACIÓN COMERCIAL BAJO LOS EFECTOS PROVOCADOS POR EL COVID-19

CIF/NIF: XXXXXXXXXX
Empresa: PLAN COMERCIO
Teléfono: XXXXXXXXXX
Email: XXXXXXXXXX

A. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

El nombre de mi empresa es XXXXXXXXXX, el CIF es XXXXXXXXXX y el representante legal es Juan Ramón Pérez. El local comercial se encuentra en la calle San Antón 52 y consta de 85m². De ellos, 70 están destinados a la tienda y atención al público y los 15 restantes están dedicados a almacén y espacio para los trabajadores. La plantilla está formada por un total de 3 personas. Un empleado y una empleada a media jornada cada uno de ellos y yo, el propietario del negocio, que estoy en el local todo el tiempo que este permanece abierto. Nuestro negocio lo inauguramos a finales de 2018. En él vendemos bisutería, joyería y complementos de mujer y el volumen de negocio del año 2019 ascendió a XXXXXX euros.

B. SEGMENTOS DE CLIENTES

Nuestro segmento principal de clientes son las mujeres de edades comprendidas entre los 25 y los 65 años. En menor medida atendemos también a hombres que acuden a nuestro establecimiento en busca de un regalo o un detalle para otra persona, generalmente mujeres. Estos dos segmentos a los que atendemos, se han visto alterados por el impacto del Covid-19. En primer lugar, porque la totalidad de nuestras ventas se realizan presencialmente en nuestro negocio, y en segundo lugar, porque las necesidades de la población han cambiado durante esta pandemia. De esta forma, durante el estado de alarma no hemos podido abrir el establecimiento y por lo tanto nuestras ventas se han reducido a 0. Por otro lado, la población ha dedicado sus recursos a bienes de primera necesidad y no tanto a la joyería.

C. PROPUESTA DE VALOR ADAPTADA EL COVID-19

El principal valor que aportamos tras la pandemia y que veníamos ofreciendo ya previamente antes de esta situación es la confianza que hemos granjeado durante estos dos años con nuestros clientes. Tenemos la suerte de contar con un número de clientes regulares que pertenecen a una clase media-alta que al verse afectados en menor medida por la crisis global continuarán con sus compras y gastos habituales. Aparte del valor aportado por la confianza, hemos dotado al local de todas las medidas de seguridad y sanitarias exigidas por la Comunidad Autónoma de La Rioja. Por lo que la seguridad, confianza y la completa higiene que ofrecemos son nuestra principal propuesta de valor ofrecida tras la pandemia.

D. ADAPTACIÓN POR EL COVID-19 DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Debido a las características de nuestro negocio, nuestra cartera de productos y nuestra clientela, no hemos realizado ninguna adaptación de los canales de comercialización, distribución ni comunicación. Ya que, lo que caracteriza a

PLAN DE INNOVACIÓN COMERCIAL BAJO LOS EFECTOS PROVOCADOS POR EL COVID-19

nuestro sector es que los productos tienen una alta calidad y un alto valor y los clientes quieren probárselos y ver cómo les queda físicamente. Además, en el caso de que haya que realizar modificaciones en el tamaño de las joyas o grabados que el cliente quiera es necesaria la atención personal que se da en el establecimiento. Por todo ello no se ha realizado ninguna adaptación, como se ha mencionado previamente.

E. RELACIÓN CON LOS CLIENTES ADAPTADA A LA NUEVA SITUACIÓN PROVOCADA POR EL COVID-19

Actualmente, la atención al cliente es incluso más personalizada que antes debido a los límites de aforo impuestos por la CC.AA de La Rioja. Además nos hemos visto obligados a desinfectar constantemente no sólo los mostradores sino también las propias joyas después de que cada cliente se las pruebe.

Por otro lado, la relación con los clientes es más segura debido a la instalación de medidas de seguridad como gel desinfectante a la entrada de la tienda, la limitación de un recorrido de entrada y otro de salida del establecimiento, la instalación de mamparas en los mostradores y la obligación de usar guantes por parte de los trabajadores.

F. FLUJO DE INGRESOS EN ESTE MODELO COMERCIAL ADAPTADO COVID-19

El flujo de ingresos es el mismo que en la situación antes de la pandemia: únicamente los que provienen de la venta de joyería y bisutería a nuestros clientes.

Sin embargo, durante estos dos meses, al no poder atender presencialmente y permanecer cerrados, ese flujo se ha visto reducido a 0. Lo que sumado a la necesidad de seguir pagando parte del alquiler y parte de la nómina de los trabajadores (ya que han estado en ERTE) nos ha dejado en una situación completamente desfavorecida.

Al finalizar el estado de alarma, he podido reincorporar a uno de los empleados mientras el otro sigue en la situación de ERTE.

G. ACTIVIDADES CLAVE EN ESTE MODELO COMERCIAL ADAPTADO PARA EL COVID-19

Como actividad clave, estamos estudiando cómo introducirnos en el mundo digital para llegar a nuestros clientes más jóvenes. Estamos barajando las distintas opciones entre abrir perfiles de redes sociales, como por ejemplo Instagram o Facebook, y abrir una página web donde mostrar nuestros productos, ofrecer la posibilidad de hacer encargos y personalizaciones de productos. Aunque como hemos dicho antes, uno de nuestros principales valores y puntos fuertes es la atención personalizada que se realiza en el local.

H. RECURSOS CLAVE UTILIZADOS EN LA MODIFICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DE COMERCIO COMO CONSECUENCIA DEL COVID-19

Los principales recursos clave son aquellos necesarios para mantener la seguridad, limpieza e higiene tanto del local como de los productos que vendemos. Estos recursos son principalmente, geles desinfectantes, alfombrillas desinfectantes de calzado que se han situado a la entrada y salida, mamparas que se han colocado en los mostradores y carteles e indicadores de: aforo, obligatoriedad de mascarilla y recorrido dentro del local.

Además del apoyo de una asesoría con la que estamos estudiando la presencia en la web de nuestro comercio.

PLAN DE INNOVACIÓN COMERCIAL BAJO LOS EFECTOS PROVOCADOS POR EL COVID-19

I. ALIADOS CLAVE EN EL PROCESO DE ADAPTACIÓN DEL COMERCIO AL COVID-19

El principal aliado ha sido el Gobierno de La Rioja por la normativa publicada que cada sector debemos acatar para poder continuar con nuestra actividad económica.

Por otro lado el propietario del local ha tenido la buena voluntad de rebajar el precio del alquiler durante los meses que no hemos podido abrir y estamos contemplando la opción de pedir una prórroga de esa reducción.

Además, los dos empleados han entendido la situación y están siendo no sólo comprensivos sino que además están participando en todo lo posible por el porvenir del negocio.

J. ESTRUCTURA DE COSTES NECESARIOS PARA LA ADAPTACIÓN DEL MODELO DE COMERCIO AL COVID-19

El principal coste con el que contábamos hasta ahora era el del alquiler del local que ascendía a 2500 euros y las nóminas y gastos asociados de los trabajadores que ascendían a 2000 euros. A lo que añadimos el coste de suministros que suman 150 euros al mes.

Por otro lado los suministros de producto que se realizan en función de la demanda de nuestros clientes. Por lo que no tenemos unos gastos fijos mensuales asociados a ello.

A partir de ahora, a estos gastos tenemos que añadir los derivados de la nueva situación como serían geles hidroalcohólicos, mascarillas y pantallas para los empleados, guantes, mamparas y equipos de desinfección y limpieza.

K. PROYECTOS A DESARROLLAR PARA LA ADAPTACIÓN DE ESTE NUEVO MODELO DE COMERCIO POST-COVID-19

Además de las medidas de desinfección, limpieza, higiene y aforo estipuladas en la resolución de 20 de junio de 2020, de la Secretaría General Técnica de la Consejería de Salud, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Gobierno, de 20 de junio de 2020, por el que se adoptan las medidas de prevención necesarias para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19, en nuestro caso va a resultar fundamental desarrollar otras vías de venta y comunicación con el cliente que, como se ha mencionado previamente, va a consistir en la comunicación online adaptada a nuestro segmento de clientes. Lo que se busca con esto es mantener un flujo de ingresos a través del canal online que complemente el del modelo tradicional presencial.

En Logroño, a 27 de julio de 2020.