



## ¿Cómo se han reinventado los puntos de venta tras la pandemia y qué relevancia cobró el automóvil?

**CIUDAD DE MÉXICO. XX de julio de 2020.-** La pandemia del COVID-19 generó cambios drásticos, y para muchas empresas inesperados, en la forma de vender sus productos y de captar la atención de los consumidores, cuyo comportamiento cambió orillado por las medidas de seguridad sanitaria implementadas en ese periodo.

Para las empresas, acercar sus productos a los compradores en las plataformas digitales no era una tarea nueva, pero no había existido la necesidad de implementar estrategias de marketing y venta digital de la forma en la que la cuarentena lo exigió. Es por eso que los puntos de venta físicos, aunque no han dejado de existir y seguirán teniendo un alto nivel de preferencia ante el público, tuvieron que evolucionar e implementar nuevas modalidades involucrando la movilidad de las personas.

Esa reinvención viene acompañada de tendencias que buscan poner al cliente en el centro de la operación y brindarle una experiencia fácil y segura mediante métodos *contactless* y modalidades que evitan el contacto con otros clientes para reducir el riesgo de contagio. Las siguientes son 4 tendencias que se generaron durante la pandemia y la relevancia del uso de aplicaciones de movilidad y del automóvil al respecto:

### **1. La seguridad que los clientes buscan y que el auto ofrece**

Después de la pandemia el auto cobrará una relevancia especial por tratarse de una extensión del hogar y un sitio seguro y privado para los usuarios. Esto es importante porque durante la cuarentena se generó un comportamiento de compra más minucioso, exigente y cuidadoso con la seguridad sanitaria.

*“Para muchas personas los canales de compra digitales resultaban distantes y ajenos a sus formas de comprar. Pero la necesidad y el riesgo de acudir a tiendas físicas obligó a muchas personas a adoptar la tecnología para comprar de forma remota. Esos nuevos compradores digitales encontraron que en efecto, se trata de modalidades más impersonales, pero con ventajas por la forma en la que se adaptan a su estilo de vida, por ejemplo el hecho de poder comprar y recoger cuando el usuario lo desea, y sobre todo la seguridad a nivel salud al no tener contacto con nadie más”* de acuerdo con Anasofía Sánchez, Country Manager de Waze México.



Ya en la 'nueva normalidad', con la reapertura de centros comerciales y tiendas físicas, el comprador buscará acceder nuevamente a esos puntos de venta pero con mayores medidas de seguridad, por lo que trasladarse a ellos un vehículo particular será un factor clave en la búsqueda de mitigar los riesgos de contagio durante ese proceso.

## **2. Modalidades como el 'Pick and Go' llegaron para quedarse**

Una de esas modalidades que debieron adaptarse de forma ágil e inmediata fue el 'Pick and Go', mediante la cual el cliente ordena vía remota y posteriormente recoge sus productos en la tienda. Esto, además de generar un ambiente más seguro para los consumidores, abona en la experiencia omnicanal, poniendo distintos canales a disposición del consumidor para continuar el proceso, pasando de uno a otro sin ver interrumpida la operación.

En ese sentido, el uso del automóvil también cobra una relevancia particular, así como las aplicaciones de movilidad como Waze que ayudan a identificar en los mapas a aquellas sucursales que cuentan con ese tipo de métodos de entrega e incluso a detectar congestiones en las inmediaciones de dichas tiendas, y no solo en el camino hacia ellas.

## **3. Mayor adopción de plataformas digitales**

La pandemia obligó a las empresas a enfocar su atención en sus estrategias digitales y desde luego en el marketing basado en la ubicación de la gente, esto debido a que había que llegar a todos aquellos consumidores que están en el proceso de migrar hacia ese tipo de plataformas.

Esto desde luego implica que las empresas acudan con sus anuncios a diferentes plataformas más allá de las tiendas en línea, como son las redes sociales por mencionar un ejemplo y desde luego las aplicaciones de movilidad, con anuncios en Waze Ads, que ayudan a las empresas a atraer conductores hacia sus negocios y acercan sus ubicaciones a una gran comunidad de usuarios.

*"El ecosistema que se generó durante la pandemia trajo consigo a un cliente más exigente, con una preocupación más latente en cuanto al cuidado de su salud, y más empoderado con la oportunidad de cambiar de comercio e irse a la competencia en un solo clic. Es por eso que las empresas deben evolucionar y adaptarse de mejor manera a las nuevas exigencias de los clientes. Plataformas como Waze pueden apoyar a esos consumidores a encontrar las mejores opciones en donde comprar y acercar a su a los negocios que han adoptado a las plataformas digitales como parte de su estrategia en tiempos de COVID",* indicó Anasofía Sánchez, Country Manager de Waze México.

###



### **Acerca de Waze**

**Waze** alberga la red más grande de conductores, los cuales trabajan juntos diariamente para eludir el tráfico ahorrando tiempo y dinero. La *app* recomienda las rutas más rápidas con base en la conducción en tiempo real y la información proporcionada por millones de usuarios. **Waze** cambia la forma en que los conductores se mueven a través de actos cotidianos de cooperación. Para **Waze** las mejores soluciones de movilidad provienen de la tecnología, lo cual permite a las personas trabajar juntas. Desde desviaciones hasta ofertas relevantes de marcas favoritas, **Waze** es uno de los compañeros de manejo más completos en el mercado.

Para descargar de forma gratuita la *app* Waze para iOS o Android, visita:

<http://www.waze.com>

Para más información de la política de privacidad de Waze, visita:

<https://www.waze.com/legal/privacy>