

Fersay desvela las claves para la recuperación del comercio local

Los primeros días de actividad tras la pandemia han sido fundamentales para medir el pulso comercial de las tiendas de proximidad

No es ningún secreto que la vuelta a la normalidad está siendo muy dispar en el ámbito empresarial, especialmente para pymes, emprendedores y pequeños comercios que no cuentan el respaldo de una estructura consolidada para afrontar la nueva situación.

Para Fersay, marca especializada en la venta de accesorios y repuestos para electrónica y electrodomésticos del hogar, los primeros días de actividad tras la pandemia han sido fundamentales para medir el pulso comercial de las tiendas de proximidad y, en base a la experiencia de su red, detectar aquellos factores que los comerciantes deben tener en cuenta para acelerar la recuperación.

Según José Carrasco, director general de Fersay “el comercio local es fiel reflejo de la imagen de una ciudad y sus barrios, parte activa de su economía y dinamismo, por lo que debemos cuidarlo y apoyarlo tanto a nivel administrativo como particular”. Para el directivo “existen una serie de medidas que deben ser impulsadas desde la Administración en un momento de grandes dificultades para muchos negocios”.

Desde esta perspectiva, “existen tres acciones de apoyo directas al pequeño comercio que se traducen en una mejora en el coste de alquileres, el aplazamiento de impuestos y el acceso a créditos ICO, de manera que las tiendas de proximidad cuenten con un margen hasta su activación total”, apunta Carrasco.

“Nosotros desde Fersay estamos asesorando a nuestros franquiciados para que todos tengan acceso a las ayudas que necesiten. Si bien, también somos conscientes de que hay que hacer un ejercicio interno de mejora y son varios los aspectos que hay que cuidar en esta especialmente en etapa de transformación”. Cinco reglas que la cadena ha implantado con éxito en toda la red:

- Analizar las necesidades del consumidor: ahora más que nunca es primordial conocer qué necesita el cliente y darle una solución ágil, rápida y efectiva.
- Asesoramiento profesional y personalizado: el consumidor busca un valor añadido y se debe dar, para marcar a diferencia con respecto a una compra online.
- Campañas promocionales: fomentar el comercio de proximidad y la compra en empresas que tributen en España.

- Empatía emocional: el vendedor tiene que transmitir positivismo y energía en la tienda física para contrarrestar cualquier pensamiento negativo del consumidor.

- Seguridad e imagen: el espacio comercial debe mantener las medidas de seguridad para prevenir contagios y una buena imagen para invitar a la compra.

Unas pautas muy sencillas que Fersay ha implantado en todos los puntos de venta de la red para acercarse a sus clientes y recuperar la confianza en el proceso de compra, al mismo tiempo que contribuye a dinamizar la economía local y la actividad del pequeño comercio, tan importante para la revitalización de las ciudades.

Datos de contacto:

Pura de Rojas
ALLEGRA COMUNICACION
91 434 82 29

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Madrid Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>