

Experta apunta la oportunidad de negocio que representan las fruterías

Noticias

María José Torrejón, experta en consultoría de Talentiam, considera que las cadenas y el sector en general deben entender que hay "un momento de oportunidades", porque el consumo de fruta no ha bajado.

Las fruterías pueden ser un negocio "muy rentable" y, de hecho, lo son "cuando se hacen bien las cosas", se controlan adecuadamente los parámetros que influyen en su rentabilidad y "pones la tienda en modo de venta", según la experta en consultoría de Talentiam, María José Torrejón.

Torrejón, que participa en la feria Fruit Attraction que se desarrolla desde el miércoles y hasta el viernes en Madrid, considera que todas las cadenas y el sector en general deben entender que hay "un momento de oportunidades", porque el consumo de fruta no ha bajado y existen "perspectivas importantes" de exportación y "movimientos en empresas".

A su juicio, esto se traduce en un momento "absolutamente favorable, viento en popa", para montar fruterías pese a la creciente competencia de establecimientos chinos, indios o pakistaníes.

"Ellos copan un segmento de cliente que quiere pagar poco o no pueden pagar más por su poder adquisitivo; pero si metes calidad y dotas a las tiendas de todos los servicios, al final el cliente compra, porque el tique se mantiene", ha añadido.

En cuanto a las claves de éxito del negocio, Torrejón señala a Efeagro que el emprendedor debe conocer "cómo compra el cliente" -nuevos formatos, horarios o número de veces que visitan un local- para saber como "montar" la frutería.

Contar con equipo de personas formadas en producto y técnicas de venta e implantar acciones concretas como homologación de turnos, modelos retributivos, competitividad de las distintas tiendas si las hubiera y su responsabilidad en facturación y objetivo de ventas serían otras.

Cree fundamental una "imagen adecuada" para vender, lo que pasa por la limpieza, orden y disposición de artículos, de modo que incite a la compra -bandejas más fáciles de adquirir y fruta o verdura troceada, por ejemplo-, unidos a una adecuada atención al cliente -información, prescripción y relaciones públicas-.

En el caso de cadena o franquicia, debe "controlarse tienda a tienda" para que cada una sea rentable por sí misma, lo que se conoce por sus indicadores de productividad y cuentas de explotación.

Entre los errores que aprecia en el mercado, ha citado que a veces "no se quiere evolucionar" y se cae en "hacer lo de siempre", y alude a la gran distribución, que ha realizado cambios internos que les ha permitido crecer en 2012 frente a 2011, mientras que las tiendas tradicionales no lo han hecho, por lo que "tienen una oportunidad para cambiar".

Redacción