GIRONA NOTICIES.COM + Periodisme

Goodbye Rita no se suma al Black Friday

Actualidad Empresarial | 19/11/2021 | 00:00

Entrevista con Tamara Hernández, CEO de Goodbye Rita. La marca española favorita de las celebrities que ha revolucionado el mundo de las gafas de sol, de óptica graduada y ahora de filtro azul dice no al Black Friday.

¿Cuáles son las razones por las que Goodbye Rita dejará de formar parte del Black Friday?

Goodbye Rita nació con el objetivo de ser una marca para todo el mundo. De ahí que el 90% de nuestras monturas sean unisex, que tengamos colecciones para toda la familia, adulto/niño, sol/graduadas y ahora filtro azul para proteger nuestra vista frente a las pantallas. Desde el inicio, buscamos ofrecer un producto donde prime la calidad, el diseño y el cuidado de los detalles a un precio asequible. Para el equipo de Goodbye Rita esa es nuestra prioridad todos los días del año.

¿Esto significa que no habrá descuentos agresivos en los próximos días en vuestra web?

Ofreceremos durante este mes descuentos puntuales a las personas que están suscritas a nuestra newsletter. Es un descuento de agradecimiento por querer ser parte de nuestra comunidad y por darnos su confianza. En Goodbye Rita queremos seguir acompañando a quien confía en nosotros, pues nuestro deseo no es tener clientes, sino fans, personas que no quieran o necesiten unas gafas, sino unas Goodbye Rita, que compartan nuestros valores y que quieran cambiar la forma de ver las cosas.

¿Crees que campañas como son las de Black Friday benefician o penalizan al comercio?

En mi opinión, penalizan a las marcas que, como la nuestra, buscan ofrecer lo mejor cada día del año. Muchas marcas producen sus productos pensando en estos descuentos agresivos, por lo que es frecuente ver que su calidad baja. También ocurre, lamentablemente, que muchas marcas inflan sus precios días antes para poder llegar a las ofertas que ofrecen. Una delgada línea roja entre la deslealtad y la necesidad.

Goodbye Rita ha venido para quedarse y creemos y trabajamos en el largo plazo, en la fidelización de nuestros clientes.

Ahora es muy normal encontrar Goodbye Rita en puntos de venta físicos como ópticas, farmacias, tiendas de moda…

¿Qué opinan de vuestra estrategia de no sumarse al Black Friday vuestros puntos de venta?

Esto ha sido precisamente determinante a la hora de tomar esta decisión. Por ellos, porque no creemos en la competencia desleal con nuestros propios clientes hemos decidido no hacer y, por lo tanto, no obligarles a que ellos hagan descuentos agresivos en Goodbye Rita. El comercio local ha sufrido mucho durante esta pandemia, creemos que darles como mínimo la posibilidad de que lo hagan o que sea elección suya y que no venga impuesto por nosotros. Nuestra máxima prioridad es el cliente y nosotros no distinguimos entre clientes finales y nuestras tiendas.

Por último, ¿Crees en el Black Friday a largo plazo?

Creo que las propias marcas estamos “acostumbrando” a nuestro cliente a comprar con descuento. Cuando camino por la calle y entro en tiendas siempre hay descuentos. Mid season, rebajas, Black Friday… Muchas veces compramos sin llegar a saber nunca su precio original y es que la mayoría de las veces nunca tuvo ese precio, porque ese producto se puso a la venta ya con descuento. Personalmente, me gustaría que volviéramos a poner en valor muchas cosas, que ninguna empresa o marca se viera “obligada” porque “toca” a llevar a cabo ninguna estrategia, sino que naciera de las decisiones y necesidades de cada una.

A mí me encanta comprar, muchas veces me apetece la experiencia de compra en una tienda física, por ello, me desplazo, miro, toco, pregunto y le dedico el tiempo y lo disfruto y muchas otras veces compro online. Está demostrado que al comprador online le cuesta entender los gastos de envío, pero volvemos a lo de antes, es un tema de acostumbrar al mercado. Para mí, el comprar desde mi casa, a la hora que sea, sin gastos a mayores de parking, combustible de tiempo de desplazamientos y que me llegue a casa en 48 horas, sinceramente me compensa. En Goodbye Rita el envío tiene un coste 3,90€. Desde que el cliente hace su compra, su pedido pasa por 5 manos y, en el mejor de los casos, por 2 oficinas de transporte. ¿De verdad no lo vale? Tomemos conciencia y sigamos construyendo una sociedad comprometida y que valora. Vamos a cambiar la forma de ver las cosas.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/160563-goodbye-rita-no-se-suma-al-black-friday.htm