



Experiencias Phygital:
Los retos del Retail
en la nueva normalidad



SONDA[®]
make it easy



Experiencias Phygital:

Los retos del Retail en la nueva normalidad

Todos hemos oído la palabra Phygital desde hace casi una década. De hecho, este concepto fue inventado en 2013 por una agencia australiana y busca explicar el equilibrio adecuado entre el mundo físico y el virtual (Online y Offline).

Para retail, es uno de los conceptos más destacados y utilizados en los últimos años, pues ha sido un punto crítico en su estrategia diferencial, dado que deben enfrentarse a clientes cada vez más digitalizados, informados y exigentes, quienes buscan obtener experiencias memorables y/o sin fricciones, al punto de decidir por ellos si desean acciones promocionadas anticipadas que los incentiven a la compra con tan solo un clic o que se efectúen de forma automática.

La experiencia del cliente es el diferencial de cada marca. Es indispensable trabajar sobre un Journey consolidado de cliente que garantice que todas las interacciones estén en orden y cohesionadas entre todos los canales. De nada sirve brindar información oportuna y de calidad sobre un producto a través de una APP Móvil o red social, si no se genera también una buena atención en la tienda física al efectuar la compra, o viceversa. Es indispensable que la experiencia del cliente sea única, independiente del canal, sin fricciones, y que contribuya a su satisfacción con la marca y, en consecuencia, obtener su fidelidad y retención, incrementando así las ventas y sostenibilidad del negocio.

Los canales digitales crecieron durante la pandemia, pero están comenzando a estabilizarse a medida que las personas volvieron a comprar en la tienda (Forbes, 2022).

La realidad del ecosistema Phygital se consolida a partir del 2022 con la nueva normalidad y reapertura de las tiendas físicas con un nuevo ingrediente:

“La transformación digital impulsada de forma exponencial por la pandemia por COVID 19, obligó a las empresas a acomodarse a las nuevas condiciones de un entorno extraordinario que limitó el acceso al principal canal de compra del cliente, “la tienda física”. Esto implicó para muchos el desafío de transformarse y sobrevivir al entorno y, para quienes no tuvieron la capacidad de respuesta, el cierre o pérdida total de sus negocios.

Lección aprendida:

La flexibilidad al ofrecer diferentes alternativas de compra para clientes en retail, permite acomodarse más fácil a las condiciones cambiantes del entorno (como el caso de una pandemia).

Ahora bien, ¿cuántos de nosotros buscamos información de productos antes de visitar una tienda física? Uno es primero en hacerlo porque quiero informarme sobre las tendencias, la calidad de los productos y las capacidades que me está ofreciendo el retail que quiero visitar; simplemente para aprovechar al máximo el viaje y mi tiempo.

Según Google, el 82% de las personas consultan su móvil sobre las compras, antes de hacer una visita a la tienda.

El Smartphone, además de ser un complemento fundamental para la búsqueda de información de productos, también juega un papel clave en la autogestión de las compras, solicitudes de información y capacitación sobre productos.

Existen alternativas como el e-commerce, donde el cliente es capaz de efectuar todo el proceso de compra por el celular, o alternativas en tienda física, donde el cliente puede escanear y realizar pagos desde su dispositivo, consultar información detallada de productos, ubicar productos en la tienda e incluso, buscar asesoría, etc.

Como consumidores tenemos preferencias según nuestra personalidad, intereses, estado de ánimo o necesidad. Por ende, no se trata de ofrecer uno o múltiples canales con estrategias independientes, sino de establecer múltiples alternativas de contacto integradas en una sola estrategia de viaje del cliente sólida y consistente. Es decir, brindar la mayor cantidad de opciones posibles que lleven al cliente hacia una experiencia de compra fácil, flexible y simple, en el tiempo y momento que lo necesite.

Ahora, ¿Cuáles son los principales factores de éxito que hacen realidad la experiencia Phygital? ¿Cómo llegar a ella?

1 Conexión/ Integración/ Cohesión/ Orquestación:

Cada punto de contacto es una oportunidad para que la experiencia de compra sea la misma, esto es posible si todos los canales, las múltiples plataformas y sistemas transaccionales están conectados en todo momento. Por tanto, es importante integrar la experiencia y los procesos para lograr cumplir con la expectativa del cliente, haciéndolos más eficientes y rentables para el negocio. Esto se logra a través de:

→ **Omnicanalidad:** Es indispensable que en un mundo Phygital, la experiencia y el mensaje que un retail quiere transmitir a un cliente, sea coherente entre todos los canales. El viaje de cliente debe ser consistente para brindar facilidad en el contacto y comodidad en la búsqueda y ubicuidad del mundo digital en la tienda física. Para lograrlo, es clave la orquestación de los canales y de los sistemas transaccionales en donde se gestiona la interacción y la operación del negocio. Esto solo se logra a través de plataformas Omnicanal flexibles

capaces de sostener dicho ecosistema integral.

→ **Integración de la cadena de valor logística de principio a fin:** No solo basta con integrar los canales de comunicación y ofrecer un servicio memorable si no se cumple con la promesa mínima relacionada a la **“disponibilidad de producto”** y **“entrega oportuna”** en donde el cliente desee. Por esto, cada vez más los retailers trabajan en alternativas que permitan cumplir dicha promesa, a través del control y mejora de sus procesos logísticos.

Una de las formas más efectivas de lograrlo es a través de la orquestación de la cadena de valor logística de principio a fin y el uso de IA que permita anticiparse a fallas y quiebres de stock, permitiendo resolver imprevistos de forma proactiva, teniendo mayor control y visibilidad completa de la operación.



2 | Conocimiento de cliente:

Uno de los puntos más importantes en la experiencia es la captura de información, ya sea transaccional, cualitativa o cuantitativa de cliente, que nos permita entender su comportamiento, preferencias de canal, categorías de compra, intereses y necesidades, etc., para así generar acciones enfocadas en su realidad.

Es decir, conocer al cliente permite:

- Mejorar la rentabilidad del negocio, al permitir la realización de acciones de cross y up-selling más eficientes, mejor perfiladas y segmentadas.
- Fidelizar la cartera de clientes al generar acciones más eficientes de retención a

clientes habituales, generando ahorros en los costos de adquisición, que suelen ser mucho más altos que los costos de mantención y fidelización.

- Mejorar los KPI de negocio y experiencia (Ticket promedio, índice de satisfacción, etc.).
- Mejorar la rotación de productos. El hecho de conocer qué productos demanda nuestro cliente, permite mejorar la tasa de rotación de productos realizando un "forecast" o previsión de ventas más eficiente.



Fidelizar clientes existentes

Permite retener al cliente recurrente, generando **ahorro en el coste de adquisición** (es muy superior al coste de mantenimiento y fidelización).

Mejora rentabilidad

Conocer al cliente va a permitir, llevar a cabo acciones de "cross-selling" y "up-selling", **mejorando las ventas**.

Mejora los KPI

Ticket medio, índice de motivación, índice de satisfacción.

Mejora en la rotación de productos

El hecho de conocer qué productos demanda nuestro cliente, -el denominado "forecast" o previsión de ventas-, va a permitir mejorar la tasa **de rotación de productos**.

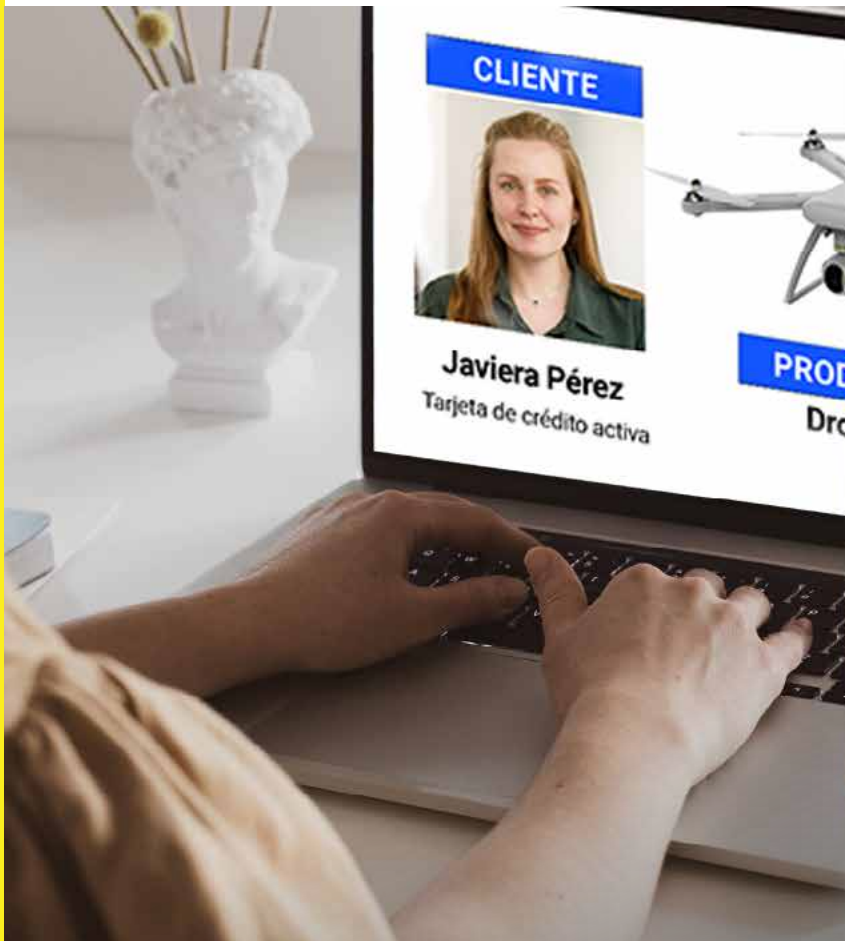
¿Cómo efectuar un modelo de conocimiento de cliente?

En este punto, es importante retomar el concepto de omnicanalidad, pues al comprender el comportamiento de cliente a través de los diferentes canales de atención, se logrará una vista 360° de su perfil, sus necesidades y preferencias. Por ende, es clave tener en cuenta los siguientes pasos:

- Capturar información personal y de contacto a través de los diferentes canales de atención, de las transacciones realizadas y del feedback cuantitativo o cualitativo generado (encuestas, comentarios en redes sociales, conversaciones de llamadas al centro de contacto, etc.).
- Centralizar y orquestar la información a través de una plataforma omnicanal

flexible, generando un perfil de cliente estructurado.

- Analizar la información de valor para generar modelos predictivos y prescriptivos que permitan anticiparse y generar estrategias proactivas a las acciones y necesidades del cliente.
- Automatizar mejoras en las acciones como el envío de promociones personalizadas, según patrón de compra del cliente o intereses en productos relacionados. Según McKinsey, la personalización basada en el conocimiento del cliente consigue incrementar el nivel de ventas entre un 5% y un 15%.



3 Disponibilidad de múltiples canales 24x7:

La atención al cliente debe estar las 24 horas del día y los 7 días de la semana si queremos diferenciarnos. Entre más canales disponibles y conectados en una misma experiencia, el cliente mayores posibilidades de interactuar con la tienda, sin fricciones. Existen múltiples alternativas que permiten impulsar dicha promesa. Algunas son:

→ **APPs en Dispositivos:** son de los más utilizados para realizar compras desde casa y obtener los productos a través del e-commerce, Marketplace, etc. No obstante, también juegan un papel importante para las interacciones en la tienda física.

¿Sabías que el 93% de los clientes utilizan su dispositivo móvil de una u otra manera al interior de la tienda?

Los retailers están explorando servicios y funcionalidades por esta vía que

aporten a la experiencia de compra en tienda física. Entre los más utilizados están la ubicación de productos en tienda, reseñas y evaluaciones, cupones y promociones personalizadas, lista de compras, pasillo infinito, inventario en línea, checkout (Scan&Go), entre muchas otras.

De hecho, el uso de los códigos QR, que muchos daban por obsoletos, hoy tienen múltiples funcionalidades para el comercio, cumpliendo un papel fundamental en tienda, pues aprovechan la capacidad del dispositivo móvil del cliente para leer, facilitar y desplegar mayor información de los productos, servicios, mapas, acceso a apps, medios de pago, etc.

→ **Los casilleros inteligentes o Smart Lockers** están tomando cada vez más fuerza al facilitar la entrega de productos, cambios y devoluciones solicitados



por el cliente. Son una alternativa de disponibilidad 24/7, de amplia cobertura y flexibilidad al poder ubicarse en múltiples lugares de alta afluencia como centros comerciales, supermercados, estaciones de transporte y hasta estaciones de servicio, donde se efectúan procesos de delivery y devoluciones de productos propios o de comercios aliados.

Los Smart Lockers no solo brindan una mejor experiencia como canal alternativo para el cliente, sino que también generan un impacto significativo en la optimización de la logística al generar ahorros en despachos y/o costos de distribución, al permitir a los comercios optimizar los recursos para las rutas más demandadas, al concentrar un gran volumen de despachos en un único punto de entrega.

→ **Tiendas autónomas:** Este nuevo formato de tienda se ha convertido en uno de los conceptos más innovadores en el retail. Es un formato completamente digital, flexible y que permite que el cliente autogestione todo su proceso de compra, sin la necesidad de un vendedor.

Algunos de sus principales beneficios:

- Eliminación de filas y esperas
- Máxima eficiencia y optimización en el proceso al ser operado 100% por una máquina
- Optimización de los espacios en tienda y control del proceso al ser automatizado.

Un incremento en la tasa de adopción de autoservicio de 10%, conduce a una reducción de espera de POS tradicional en un 10%.

Este concepto de tienda es muy flexible y se customiza a las necesidades específicas de cada comercio. Cuenta con combinación de tecnologías como Vending machines, que controlan el acceso al producto, lo exponen y permiten realizar pagos en efectivo o a través de un Smartphone; función de Pasillo Infinito que, si no está el producto, se puede solicitar por bodega para posterior entrega, e incluso, permite incorporar Smart Lockers para entrega y logística inversa de productos propios y de aliados.



4 Autogestión en tienda

Además de los dispositivos ya mencionados, existen otras alternativas en tienda que permiten disminuir las principales fricciones generadas en este canal. Estas son orientadas a la consulta de información, clave para educar al cliente e impulsar la compra, y la autogestión de los pagos, donde generalmente se presentan filas, esperas y tiempos muertos, siendo este el principal motivo por el cual un cliente muchas veces se retira de la tienda sin comprar. Algunos de los dispositivos más utilizados por los retailers son:

→ **Self Checkout:** Dispositivos que simplifican la experiencia y que permiten autoescanear y pagar a la salida de tienda a través de un punto de auto atención. Esto permite traer la compra de internet al canal presencial. También es importante disponer de tecnologías de pago sin contacto como

NFC o wallets para lograr esta fusión de lo digital con lo físico

El 58% de los clientes que empezó a utilizar medios de pago sin contacto durante la pandemia, admite que es muy probable que sigan utilizándolo hacia el futuro (Food retail, 2021).

→ **Kioscos de autoatención:** Son dispositivos que disponibilizan información en la forma que el cliente requiere. Esto se logra a través de la generación de promociones y comunicación personalizada según el historial físico o digital de cada cliente, con información de valor para la tienda o mapas de ubicación. El cliente puede acceder fácilmente a la información de promociones, producto, pasillo infinito o productos especiales, entre muchos otros.



5 Visualización de productos a través de realidad aumentada:

Como mencionamos anteriormente, los clientes usan sus dispositivos para consultar información de productos e informarse sobre sus capacidades y de lo que puede ofrecer el retail a través de sus diferentes canales. Para potencializar dichas consultas y convertirlas en experiencias cada vez más reales; los retailers están implementando soluciones de realidad aumentada que mejoren y agilicen la experiencia de compra. Un ejemplo son los espejos inteligentes, que permiten al cliente visualizar cómo le quedaría una camisa “sin medírsela”, cómo se le verían unos pendientes e incluso, cómo se vería maquillada con una marca de cosméticos, sin tener que aplicar el producto físicamente.

La realidad aumentada tiene tres beneficios clave para el negocio:

- Permite que un cliente pruebe los productos especializados en el lugar y momento que desee, sin la incomodidad de realizar filas en tienda o tener que probarse en un vestidor, acelerando la compra de este.
- Disminución del riesgo devoluciones y cambios, algo recurrente en las compras online al no tener la opción de probar los productos.
- Optimización de espacios en tienda, al ofrecer probadores que no requieran de stock físico o de espacios privados para que el cliente pruebe las prendas o productos.



Conclusión:

La realidad es que las empresas sufrieron una transformación digital acelerada y los consumidores se digitalizaron, aprendiendo y adoptando tecnologías para profundizar y acceder a los productos. Así mismo, también retornaron a las tiendas presenciales de forma recurrente.

Es por ello que su complemento con el mundo digital y la unificación de las experiencias de compra bajo una óptica omnicanal es fundamental. La alta cantidad de información a la cual los consumidores tienen acceso favorece que puedan analizar en profundidad a cada una de las marcas, productos o servicios que los retailers ofrecen, seleccionando la combinación de canales que mejor les parezca para realizar

la compra y obtener una experiencia lo más satisfactoria posible.

El reto para el Retail & Comercio es brindar flexibilidad, anticipación y facilidad en todas las interacciones que el cliente tiene con la marca, respondiendo así a los nuevos hábitos y tendencias del mercado.

En SONDA contamos con el conocimiento, experiencia y portafolio de soluciones especializadas para acompañar los desafíos del Retail & Comercio en un contexto Phygital – Omnicanal, en el cual podamos responder con agilidad y eficiencia a las demandas de los consumidores, entregando experiencias de compra únicas y satisfactorias.

Conócenos en sonda.com

SONDA®
make it easy