

El futuro del retail: ¿digital o físico?



Contar con una experiencia física y digital consistente determinan la satisfacción y lealtad del cliente

Hipótesis

Gracias a la tecnología, cada uno de nosotros tiene acceso a comprar en tienda literalmente en la palma de la mano, en todo momento y todo lugar: en un automóvil, en el transporte público, en nuestras casas u oficinas, por lo que no es descabellado pensar que el futuro del retail se encuentra en esta plataforma. Pero ¿significa eso que van a desaparecer las tiendas físicas?

Según Harley Finkelstein, co-fundador y COO de Shopify, el retail del futuro no será online, pero tampoco será offline; según él el futuro del retail será “ubicuo”, estará en todas partes.

Es así como en los últimos años se ha acuñado un término que define muy bien esta ubicuidad del retail, que no es físico ni digital, es “Phygital” (acrónimo que combina el mundo “PHYSical” y “diGITAL”), el que se articula a partir de la unión entre el mundo físico y virtual. Esto indica que a pesar de la conveniencia y comodidades que traen los canales digitales, un 78% de los estadounidenses declara que planea volver a interactuar físicamente con las tiendas este año 2021¹; y hay muchas personas que esperan ansiosas la oportunidad de volver a interactuar con productos y personas. Por otro lado, el mismo estudio indica que un 56% de las personas encuestadas indica que seguirá comprando por internet.

Con estos datos, el pronóstico de Harley Finkelstein cobra sentido y confirma que la experiencia de compra del consumidor no está determinada en un 100% por el mundo físico, pero tampoco es totalmente digital, sino que es una combinación de ambos medios, lo que incluye el uso de múltiples canales de contacto para entregar al cliente más alternativas y una atención consistente. La satisfacción del cliente depende entonces de cómo logramos consolidar la integración entre lo digital y lo físico. A los consumidores no les importa mucho en qué canal consumen, para ellos lo relevante es la experiencia de compra sin apellidos con una marca en particular. En este nuevo mundo, cada una de las interacciones del cliente es valiosa, ya que nos deja información sobre sus gustos, preferencias y necesidades, incluso si la compra no se ha concretado, datos tan valiosos para el cliente como para el retail.

Hay estudios que muestran que 1 de 4 clientes usan un canal digital específicamente para revisar características del producto, ver reviews y opiniones antes de comprarlo en una tienda física, este proceso, que realizan incluso estando presencialmente en la tienda², ha sido denominado “webrooming”. Otra tendencia es el “showrooming”, donde los clientes acuden a una tienda física a revisar personalmente los productos, para sentir sus materiales, ver tallas y

¹ ChaseDesign - Shopper Survey February 2021

² UniversalPay – El futuro de los pagos 2020



detalles, pero no concretan la compra en esa visita. Se estima que finalmente 1 de cada 5 de quienes hacen esto terminan comprándolo por internet. En tanto, más de un tercio de los clientes usa el canal físico para compartir productos, precios u otro tema interesante en sus redes sociales. Durante muchos años se ha establecido que el comercio digital es el futuro y es verdad que ha ido ganando mucho terreno en los últimos años, crecimiento que se multiplicó con las restricciones sanitarias a raíz del Coronavirus, sin embargo la tienda física sigue siendo, en muchos segmentos, el principal canal de venta para los retailers, en algunos con mucha ventaja sobre otros. Considerando que 4 de cada 5 personas quieren volver al retail físico y que los consumidores no diferencian entre canales, es imprescindible aprender a utilizar las interacciones con clientes en el mundo físico, usando herramientas y tecnologías de recolección de datos,

cuyos grados de profundidad y complejidad vayan desde lo más básico (identificar al cliente y registrar su compra), hasta eventualmente evaluar el grado de satisfacción en su interacción física, o su estado de ánimo dentro de la tienda.

Los clientes eligen el canal físico por muchas y variadas razones, entre ellas están el poder interactuar físicamente con los productos (42%), tener el producto de inmediato (47%), encontrar una atmósfera o entorno de compra agradable (31%), la interacción social (32%) y una buena asesoría de los vendedores (26%).³

En el caso del cliente que elige interactuar de modo híbrido, complementando canal físico y digital, la gran mayoría de estos contactos se realizan en el teléfono móvil del cliente. Ya sea a través de la web, un e-commerce o apps del retailer.

Bajo este nuevo escenario, hay cosas que ya no tienen sentido para el cliente moderno pues resultan anacrónicos, absurdos y/o inaceptables en el contexto actual, como son contar con medios de pago o promociones diferenciados entre un canal y otro, que mis preferencias y consumos tipo de la tienda no estén disponibles en el e-commerce, o que mi carro de compras del e-commerce no esté disponible en la app.

Las tecnologías actuales entregan múltiples alternativas para obtener información de clientes, ya sea en tienda o virtual. Entre estas destacan las tecnologías de reconocimiento de imágenes, realidad aumentada, realidad virtual, robots, big data, machine learning e inteligencia artificial. Los comportamientos del cliente en el mundo físico (preferencias, compras, y otros) son insumos esenciales para generar nuevos y mejores customer journeys cada vez más personalizados, entregando valiosos diferenciadores a ojos del cliente. Quienes critican esta estrategia argumentan que no se debe sobrecargar de información al cliente, sin embargo el consumidor moderno está entrenado para recibir grandes cantidades de información de múltiples fuentes de manera simultánea, y discriminar cuál le interesa o llama su atención y cuál no. Por esto, contar con mayor y mejor información la interacción con el cliente es cada vez más valioso, pues conociendo sus preferencias y costumbres de compra, podremos para capturar su atención y lograr la ansiada fidelización, e idealmente lograr un crecimiento sostenido junto a cada vez más y mejores clientes.

Cuando analizamos el mundo digital del retail encontramos que el valor de la opinión colectiva reflejada en likes, calificaciones, influencers o cualquier variación y combinación de estos es extremadamente relevante para los actuales consumidores. Hoy los

clientes tienen acceso a toda la información disponible de este retail que está en web, medios y redes sociales, ya sean opiniones o informaciones favorables o negativas, reales o falsas. Por esto, es imperativo contar con políticas de transparencia que garanticen entregar siempre información fidedigna de las características de productos, promociones y las valoraciones reales de los clientes. Estos preferirán un producto de marca desconocida pero con mejor calificación y referencias positivas, sobre otro que tiene menor valoración, aunque se trate de una marca más conocida. El antiguo método de la recomendación "boca a boca" (donde clientes con buenas experiencias de compra las transmiten a sus cercanos) hoy se ha masificado, abriéndose a grandes redes de consumidores, sin fronteras gracias al avance de las redes sociales, lo que hace de la opinión de los clientes (customer reviews) un factor cada vez más masivo, creíble y relevante, que los retailers que quieren estar cerca de sus clientes deben saber gestionar. Quienes ignoren este aspecto del proceso de compra verán rápidamente que esta omisión no sólo afecta a su canal virtual, sino que impacta también al canal físico. Hoy en día los retailers tienen una oportunidad única para escuchar con nitidez a cada uno a sus clientes y tomar acciones inmediatas a partir de los datos que procesa y analiza desde distintas plataformas corporativas, públicas, web, RRSS, las cuales permiten perfilar mejor a cada cliente.

Algunos escenarios donde la integración del mundo físico y digital permite generar cercanía con el cliente y lograr mayor fidelización:

- 1. Integración de la cadena de valor logística de principio a fin:** en cualquiera de los canales, el cliente debe ser capaz de acceder a la cadena de valor completa del retailer. En el e-commerce debe estar disponible el inventario global, el catálogo completo de productos, las distintas opciones de entrega, y todos los medios de pago aceptados por la tienda, entre otros, incluida información para optar por el canal físico (ubicación y horarios de tiendas). Pero, ¿por qué estas capacidades no están en tienda?, ¿por qué un cliente no puede ir a una tienda física, revisar un producto en términos de calidad, forma, u otros atributos propios del mundo físico, y buscar luego opciones de colores, tallas, u otras disponibles? El desafío está en cómo anexamos las facilidades y comodidades de búsqueda y ubicuidad del mundo digital en la tienda física y lo combinamos con la conveniencia, por ejemplo, de un asesor personalizado de compras o la posibilidad de pagar con dinero en efectivo en tienda.
- 2. Mejorar la experiencia física mediante su teléfono celular (APP del retailer):** el 93% de los clientes utilizan su dispositivo móvil de una manera u otra al interior de la tienda, por lo tanto es importante entregarle servicios por esta vía que aporten a su experiencia de compra. Entre los más utilizados están la ubicación de productos en tienda, reseñas y evaluaciones, cupones y promociones personalizadas, lista de compras, pasillo infinito e inventario en línea, checkout (Scan&Go), entre





- 3. Autoservicio (self checkout):** Opera en distintas formas, utilizando dispositivos para auto-escanear y pagar a la salida de tienda o a través de un autoservicio con escaneo y pago a la salida. 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.
- 4. Disposición de kioskos y/o displays interactivos,** los que operan con publicidad personalizada según historial físico/digital de cada cliente e información de utilidad para la tienda o mapas de ubicación. Otros usos de los kioskos son para pasillo infinito o compra de productos especiales, en donde la presencia de un asesor experto es clave para preferir la experiencia presencial por sobre la digital.
- 5. Códigos QR:** aprovechan la capacidad del dispositivo móvil del cliente para leer y desplegar mayor información de los productos, servicios, mapas, acceso a apps, medios de pago, entre otros. Es el equivalente de los links utilizados en el e-commerce, pero con presencia en tienda.
- 6. Realidad virtual y/o aumentada:** mejora el conocimiento del producto con mayor información, casos de uso, montajes de los mismos en distintos escenarios (por ejemplo, cómo me quedaría una camisa o cómo se vería un mueble en un contexto determinado), pruebas de uso reales de clientes, entre otras muchas alternativas.

Conclusiones

En conclusión, muy lejos de estar finalizando su vida útil, las tiendas físicas se niegan a desaparecer y están transformándose para atender las demandas de un escenario nuevo y complejo, donde el complemento con el mundo digital y la unificación de las experiencias de compra bajo una óptica omnicanal es clave. Dada la cantidad de información a la que tienen acceso, los consumidores pueden hacer análisis más informados de las marcas, productos o servicios que los retailers les ofrecen, eligiendo la combinación de canales que prefieran para conseguir el producto y la experiencia de compra que esté más alineada con sus gustos y costumbres de consumo.

Uno de los mayores desafíos del retail de hoy es la consolidación y unificación del mundo digital con el físico (“phygital”), apuntando a entregar al cliente una experiencia de compra única, memorable, consistente y personalizada, logrando la tan ansiada y esquivada fidelización.



SONDA[®]
make it easy

Conócenos en sonda.com