



¿Pueden las tiendas físicas salvar el comercio electrónico?

Leïla Bouguetaia, directora comercial de Diabolocom en España

23 NOVIEMBRE, 2017

0



Por: **Álvaro Gutiérrez**

Desde mediados de la década de 1990, se ha hablado mucho sobre la desaparición de las tiendas físicas: el comercio electrónico, en pleno despegue, iba a devorarlo todo y pronto nadie vería el interés de salir de casa para comprar nada, ya que todo se podría comprar online. En resumen, bajo el impresionante empuje de los campeones emergentes del comercio electrónico, con Amazon a la cabeza, se contaron los días del comercio minorista en tiendas físicas y a las tiendas, sin razón de ser, solo les quedaría echar el cierre de sus negocios.

Lo menos que podemos decir es que las cosas no han sido exactamente así. Hay que admitir que el volumen de negocios del comercio electrónico B2C aumenta constantemente y lo hace a un ritmo constante. Pero, a pesar de este dinamismo,

el comercio electrónico todavía representa solo el 11% de las compras que se realizan en España

, como muestra el estudio presentado recientemente por Seur y DPDGroup. La mayor parte de las compras todavía se hacen en las tiendas, incluso teniendo en cuenta que un 58% de los consumidores españoles realiza compras online al menos una vez al mes, según el **informe Total Retail 2017 de PWC**.

Lo que no muestran las cifras es que el comercio minorista tradicional no han dejado el campo abierto para jugadores puros. Después de haber invertido en el canal web para evitar ser devorado por nuevos participantes, las empresas y marcas han entendido, más o menos rápidamente, que tenían una carta maestra para jugar: la de la complementariedad y la continuidad entre su sitio de comercio electrónico y lo que fundamentalmente los diferencia de los jugadores puros, que son sus redes de comercios, tiendas físicas y otros puntos de

Añade una función a tus cámaras:
Llegar tan lejos
como estén tus c



Suscríbete

Toda la actualidad del economista en tu e-mail

He leído y acepto de la **Política de Privacidad** de MI CONSULTING Y ASESORÍA, S



venta. No es coincidencia que Amazon, la compañía de comercio electrónico número uno del mundo, invierta en comercio físico al **comprar Whole Food Market** y sus 460 supermercados orgánicos. Esto es una prueba de que la tienda tiene un futuro, y quizás incluso represente el futuro del comercio electrónico, que incluye entre sus debilidades ser demasiado estandarizado, demasiado fácil de copiar y muy costoso en términos de logística.

La tienda, transformada en lugar de experiencia

La tienda está cambiando su condición para adaptarse mejor al viaje omnicanal del consumidor. Los primeros intentos de digitalización de los puntos de venta físicos, que consistían, básicamente, en poner algunas pantallas por toda la tienda para mostrar la modernidad, no han sido muy convincentes. Algunos minoristas, incluso, han querido creer que las pantallas podría reemplazar el personal de la tienda, lo cual, obviamente, es un tremendo error: el consumidor conectado no se mueve a la tienda física para encontrar lo mismo que puede encontrarse online, sin levantarse del sofá. El consumidor online busca, ante todo, la eficiencia, y los sitios de comercio electrónico actuales, cada vez más estandarizados, son terriblemente eficientes. Si los consumidores acuden a la tienda es para ver, tocar, probar, reafirmarse en su elección, buscar asesoramiento y despejar posibles dudas.

Y, cada vez, el consumidor acudirá a las tiendas físicas por dos razones aparentemente opuestas:

1. **Retirar compras realizadas de forma online, gracias a la generalización de hacer clic y reservar y hacer clic y recoger.** Cada vez más comercios en España ofrecen la posibilidad de comprar o reservar online y recoger en la tienda física, lo cual es una buena estrategia, ya que muchos de los compradores electrónicos aprovechan la recogida de un pedido en una tienda para comprar otros productos.

La última edición del barómetro Capgemini Consulting-LSA muestra que cada vez más tiendas ofrecen la entrega mediante casilleros, una solución que, aunque ocupa el área de ventas, facilita la vida del cliente evitando tener que esperar su turno en la caja, o ampliando completamente el horario de apertura si estos casilleros se colocan en una habitación segura accesible en cualquier momento.

2. **Vivir una experiencia emocional.** Para compensar el papel únicamente práctico de la tienda transformada en punto de retirada o centro logístico, las marcas buscan reinventar la experiencia en la tienda transformándose en un lugar de vida y experiencia. Esto no es realmente nuevo: hace décadas que **Fnac** ofrece reuniones culturales en sus tiendas y que los grandes almacenes han instalado lugares para comer dentro de su espacio. La oferta de servicios adicionales en las tiendas y la práctica de eventos se están extendiendo y vemos, principalmente en los grandes centros urbanos, cada vez más comerciantes invitando a sus clientes a demostraciones, degustaciones, talleres y otros encuentros en los que aprendemos algo y donde el entusiasmo y el ambiente agradable hacen que rara vez nos vamos sin haber comprado nada.

Al otro lado del Atlántico, algunos van más allá, como la tienda de muebles de lujo estadounidense **Pitch**, en la que se pueden probar todos los artículos de manera que el cliente que planea comprar los elementos de su cuarto de baño, por ejemplo, puede probar la ducha en la tienda. Hasta donde sabemos, todavía ninguna marca ofrece esta posibilidad en España.

Por supuesto, los comercios están utilizando la última tecnología para crear experiencias y crear tiendas memorables, como los probadores conectados y equipados con espejos interactivos en las tiendas de ropa, o incluso los escáneres corporales para presentar a los clientes los artículos de la colección que le quedarán mejor. Lejos de ser generalizados, estos

Síguenos

Busca noticias por

Noviembre 20				
L	M	X	J	V
		1	2	
6	7	8	9	10
13	14	15	16	17
20	21	22	23	24
27	28	29	30	
« Oct			Archivos	
			Elegir mes	

Destacados Opinión

Patrocinado por:



Uno de cada cu
españoles ya co
productos de G
través del cana

¿Cuáles son los
factors' más im
Google?

¿Cuál será la re
de los robots e
de la Inteligenc

La startup fran
cierra una ronc
de euros y plan
España

EcommFest cal
convocando los
mejor tienda o



Ecommbrunch
Internacionaliz
Redonda (Víde

Electrocosto.co
un aumento de
del 71% en el ir
Week

equipos, aún caros, son la excepción y significan un acontecimiento. Probarlos siempre divierte al cliente, lo que genera la afluencia en la tienda y, por lo tanto, las ventas adicionales. Pero, ¿qué pasa con la singularidad de la experiencia cuando estos dispositivos, o los que no dejarán de aparecer, se generalicen?

Un problema persistente: el reconocimiento del cliente en las tiendas

Los esfuerzos de las marcas para mejorar sus puntos de venta y convertirlos en lugares deseados se enfrentan a un problema recurrente: la capacidad de reconocer al cliente cuando entra en la tienda para acompañarlo de manera personalizada utilizando todo lo que ya sabemos sobre él. Para el consumidor acostumbrado a ser reconocido al instante en los sitios de comercio electrónico que frecuenta, todavía es sorprendente no ser reconocido en las tiendas físicas de las marcas de las que es cliente. De hecho, la experiencia en el punto de venta sigue siendo en gran medida anónima. En la mayoría de las tiendas, de hecho:

- El personal no está equipado para reconocer al cliente que entra por la puerta y no siempre está inclinado o animado a acercarse a él.
- Los datos que la marca tiene sobre sus clientes no pueden ser utilizados por los proveedores para brindar un mejor soporte y asesoramiento a los clientes.
- El cliente, en el mejor de los casos, es reconocido sólo en el momento del pago, cuando el cajero le pregunta si tiene la tarjeta de fidelidad.
- Los sistemas de gestión de puntos de venta no están diseñados para almacenar, rastrear y / o compartir elementos individuales de conocimiento del cliente de interés para los otros puntos de venta de la marca, sus otros canales de venta y otros servicios de marketing de la marca.

Hay muchas iniciativas y soluciones técnicas para este problema. La cuestión pasa por equipar a los vendedores con tabletas y terminales de pago móviles, o balizas que identifiquen al cliente mientras cruzan la puerta y envían una alerta al vendedor mejor calificado o disponible. Pero esto supone que el cliente haya instalado la aplicación de la marca en su teléfono móvil, lo cual, obviamente, no hace con las marcas de todas las tiendas que frecuenta.

Independientemente de los dispositivos que surjan para superar esta dificultad, su efectividad está condicionada por dos factores: 1 / la centralización del conocimiento del cliente en una base de datos única, compartida por todos los canales de contacto del cliente (tienda física, portal de comercio electrónico y servicio de atención al cliente), y 2 / la capacitación del personal de la tienda, no tanto en el uso de las herramientas tecnológicas que se les proporcionan, sino en las actitudes y comportamientos que marcan la diferencia para el cliente: capacidad de acudir al cliente de manera oportuna, facilidad de participar con él en una conversación que no sea mecánica o comercial, capacidad de escuchar al cliente y discernir en su discurso lo que le empujará a convertir su visita en una compra.

El vendedor que posea estas cualidades relacionales tendrá más éxito que el que carezca de ellas. El conocimiento del cliente, la información del producto y las sugerencias realizadas en el momento correcto en su dispositivo móvil, durante el intercambio con el cliente, sólo le permiten ser aún más eficiente. Ese es el propósito de las innovaciones y, a pesar del aumento de la presencia de la tecnología, los humanos seguirán marcando la diferencia siempre que sepan cómo usarla de manera adecuada.



<p>Impacto</p> <p>¿Qué te pareció este artículo?</p>	<p>Recomendar</p> <p>Recomendar</p>
--	-------------------------------------



Más leídas

Se acabó el ch
gravará al 4% l
en plataformas
Vibbo o Wallap



25.300 millones:
un día; Alibaba
record de vent:
Singles Day

Tendencias en
para 2018 y má
y miedo a part



Ecommerce Re
Libro: Descubri
biblioteca digit

Amazon comie
rentabilidad de
Prime Now en l



DHL apuesta p
y prepara una i
MM€ hasta el a

Carrefour lanza
bodega online



Decathlon pote
estrategia omn
200 nuevos pur
para compras c



El gran show de
que vende más
Friday y el Cybe
juntos

Un 11% de las c
España ya son