

IBEX 35 ▲0,41% / EUROSTOXX 50 ▲0,21% / S&P 500 ▲1,74% / EUR X USD ▲0,195% / PETROLEO BRENT ▼-0,168%

CincoDías

Compañías Mercados Mi Dinero Fortuna / Cotizaciones

Compañías

El Foco >

¿Ha perdido la guerra comercial la tienda física?

AMANCIO
JUNIOR

Frente al comercio digital, hay que reaccionar y sacar ventaja a la experiencia de ver y tocar



Una empleada de Lego en una de las tiendas de la compañía. Efe

[Ir a comentarios](#)

9 MAR 2018 - 07:19 CET

E

l sector de la distribución europeo está preocupado por el auge del e-commerce. Y no es para menos. Las ventas on line no dejan de crecer y acaparar cuota de mercado, y las perspectivas son todavía más amenazantes. En un mercado dominado por los hábitos de los milenial, en el futuro compraremos cada vez más por internet.

CincoDías

40

[Subir](#) < [Ir a comentarios](#) >

El Corte Inglés, Carrefour o Ikea son algunas de las voces que reclaman cambios normativos, preocupados por equiparar condiciones y no perder competitividad frente a las tiendas on line. Los operadores del e-commerce no tienen limitaciones de horarios, no necesitan un equipo de comerciales para tener abiertas sus tiendas, no tienen limitaciones de establecimiento ni están sujetos a la misma fiscalidad, entre otras ventajas propias de su naturaleza on line.

Ahora bien, más allá de las condiciones normativas, hay otra batalla que las tiendas físicas tienen que entablar con urgencia y que no todas están llevando a cabo: exprimir al máximo las ventajas de comprar algo que puedes ver y tocar. Aún no existe una tecnología que permita al e-commerce generar experiencias de engagement tan completas que sustituyan las virtudes de la compra presencial. No hay nada como tocar el producto, olerlo, probarlo... Comprar y llevártelo al momento, curiosear en las estanterías y escaparates, sentirse asesorado por el dependiente y compartir una sonrisa, poner rostro a una tienda, entablar una relación de confianza con tu marca favorita...

¿Y cómo se explotan estas ventajas? Apoyándose en la tecnología para gestionar de una forma más ágil los problemas que tiene el negocio del retail hoy; algo que el e-commerce sí ha sabido hacer muy bien. Por ejemplo, las tiendas físicas tienen mucho recorrido por delante en su capacidad para sacar el mayor rendimiento de la gestión de sus stocks en pretemporada. Frente a los inmensos centros logísticos de las plataformas de venta on line, ubicados en zonas estratégicas donde el precio del suelo es asequible, los almacenes de las tiendas tienden a ser limitados y caros, por lo que será clave la capacidad para conseguir eficiencia en la gestión de los productos. No tener la talla de un cliente es sinónimo de perderlo; al mismo tiempo que tener demasiada profundidad de un producto para el que no hay demanda suficiente, significará perder ese espacio para otro best seller. Por eso el big data ha dejado de ser una moda para convertirse en una oportunidad. Las tiendas físicas tienen que analizar e interpretar información para predecir qué van a comprar sus clientes. La clave es conocerlos mejor y ofrecerles el stock de producto que desean. Esta información también debe servirles para decidir cuándo y cómo hacer traspasos de SKUs entre tiendas, dar salida a productos fuera de temporada, desarrollar una estrategia comercial y de producto coherente, etc.

No es ciencia ficción. **Existen tecnologías que registran la ubicación de cada producto en las exposiciones y su comportamiento.** Cada metro cuadrado de las tiendas físicas vale dinero, por eso es necesario tener la certeza de que todos los espacios de la tienda están optimizados al máximo, y cada producto está en la estantería más adecuada para ser vendido. Esta es una idea muy extendida en el e-commerce. Las tiendas on line dedican cada píxel de la pantalla a hacer recomendaciones

personalizadas, vincular ofertas, mostrar productos complementarios... Es cierto que la disposición de las estanterías está muy estudiada en los hipermercados, pero hay mucho trabajo por hacer en la gran mayoría de firmas de moda, joyería, relojería, óptica, juguetería o zapaterías.

Además, si se trata de cadenas con varias tiendas, no es fácil mantener una estrategia comercial uniforme. Las nuevas tecnologías de movilidad abren la posibilidad, por ejemplo, de crear auténticos entrenadores de ventas digitales, que trasladan la estrategia a los vendedores en la tienda y personalizan los objetivos de cada dependiente. El Big Data, Machine Learning, la nube, el internet de las cosas ... Las tiendas físicas de toda la vida no pueden dar la espalda a estas tendencias de analítica en inteligencia de datos. La competencia con el e-commerce no se hace sólo a golpe de leyes o impuestos. Adaptarse a los nuevos tiempos implica aprender también del e-commerce en sus técnicas de captación y venta cruzada, y trasladarlas a las tiendas físicas apoyándose en las ventajas naturales de las compras de toda la vida.

Sí, nos gusta ir de compras, pero nos gustará más si la tienda tiene el producto que buscamos en stock, si la experiencia de compra es agradable, si encontramos nuestra talla fácilmente, o si nos ofrecen productos que encajan con nuestros gustos.

Y estos son los puntos que más ha desarrollado el e-commerce.
¿Casualidad?

Amancio Junior es Managing Director de Analyticalways

Archivado en

[OPINIÓN](#)

[EMPRESAS](#)

[TELEFONÍA](#)

[TECNOLOGÍAS MOVILIDAD](#)

[Newsletter](#)