

Así están cambiando la tienda física los ‘retailers’ digitales

En 2018, durante el Black Friday, las [compras online en Estados Unidos aumentaron un 24%](#) con respecto a 2017. Mientras, [las realizadas en tiendas físicas cayeron un 7%](#), y las visitas a estos establecimientos lo hicieron un 9%. Estos números pueden hacernos pensar que los comercios tradicionales están perdiendo relevancia en la mente de los consumidores. Y sin embargo, algunos retailers nativos digitales se han lanzado a abrir tiendas físicas.

¿Por qué? Los motivos por los que los *retailers* online buscan tener presencia fuera de la web son diversos. Por un lado, la venta física sigue [aglutinando el 85% del comercio B2C en el mundo](#). Y aunque el negocio digital está creciendo, también lo está haciendo la venta en tiendas físicas. El informe *Global Consumer Insights* 2019, que elabora PwC –[y que se hará público en las próximas semanas](#)–, muestra que, en 2018, el 24% de los consumidores utilizaba con regularidad el móvil para hacer sus compras, frente al 11% de 2014. Y que el 49% sigue comprando con regularidad en tiendas físicas, frente al 36% en 2014. Las tiendas permiten a los consumidores experimentar y crear lazos con una marca, sus productos y su cultura. Además, comprar en tienda es, a veces, más rápido que hacerlo en la web. Los comercios digitales saben que tener un local físico equipado con las nuevas tecnologías les permite registrar la percepción de los clientes por medio del vídeo y el audio de las tiendas, algo que no había sido posible hasta ahora. Por último, las tiendas tradicionales también sirven a los vendedores como un centro de distribución de sus productos.

Los *retailers* nativos digitales están aplicando su espíritu pionero en el mundo físico. Utilizando su expertise con los datos de los clientes y su *confort* con la tecnología, están dando con nuevas formas de mejorar la experiencia de los consumidores en sus tiendas. De esta manera, están señalando el camino a seguir a algunos de los comercios y marcas más sabias y veteranas. A continuación recogemos algunas enseñanzas:

1. Crea tiendas libres de *interferencias*

Los *retailers* online se centran en la experiencia usuario y en el camino que recorren sus clientes hasta llegar a su página. Sus potenciales consumidores pueden distraerse con mucha facilidad cuando realizan sus compras online. Una notificación de un mail que entra en la bandeja de entrada o una alerta de un like en una red social puede conseguir que sus clientes abandonen la página y olviden sus compras. Frente a estas amenazas, estos retailers digitales luchan por que *suse-commerce* sean lo más atractivos posible y sin interferencias.

Ahora, muchos de estos *retailers* están aplicando la misma teoría a las tiendas físicas. [Amazon Go](#), la tienda de alimentación, ha resuelto lo que considera la mayor incomodidad de los clientes a la hora de comprar: el pago. En lugar de pagar de forma tradicional, los clientes escanean su aplicación cuando entran en el local. A medida que van seleccionando productos, estos se registran por medio de sensores repartidos en la tienda que funcionan mediante Inteligencia Artificial (IA) e identificación por radio frecuencia. Cuando abandonan la tienda, se les cobra el importe de los productos que han comprado automáticamente.

Amazon se está planteando situar sus tiendas Go en las [entradas de oficinas y aeropuertos](#) para adaptarse al tipo de compra que encaja en la tendencia creciente de los ‘microviajes’, o traslados de menos de cinco minutos para comprar. De acuerdo con el estudio de PwC, un cuarto de los consumidores hace este tipo de compras, de menos de cinco minutos, una vez al día por lo menos.

Otro punto de incomodidad para los consumidores es no saber si lo que quieren comprar está en stock en la tienda física. La empresa textil canadiense Sense [ha resuelto el problema](#). Sus clientes pueden buscar hasta 20.000 productos online y pedir que les envíen al almacén aquellos que se quieran probar. Hasta aquí nos suena familiar, pero los canadienses han conseguido que los productos lleguen a la tienda en menos de una hora.

2. Usar los datos para darle un toque personal

Los *retailers* digitales tienen un enfoque *data-centric* desde su nacimiento, lo que les ha permitido ser mejores en la predicción de las necesidades y deseos de los clientes que sus competidores tradicionales. En algunos casos, estos datos han servido para comprender que los consumidores quieren ver y usar los productos en la vida real.

Casper, un exitoso *e-commerce* de colchones, [anunció el verano pasado](#) que abriría 200 tiendas en Estados Unidos tras descubrir que las ventas crecían más en aquellas zonas donde habían contado con establecimiento físicos temporalmente. La presencia física en zonas muy concurridas también puede ser una herramienta de marketing muy potente. Philip Krim, CEO de esta compañía, explicó en el Wall Street Journal que las tiendas hacen visible la marca, lo que es de gran ayuda para superar la dificultad de conseguir nuevos clientes en el entorno online.

Los vendedores tradicionales también se están sirviendo de los datos para conocer mejor a sus clientes. Nike, por ejemplo, ha dedicado diez años a elaborar su programa NikePlus. Gracias a esta iniciativa, la marca es capaz de obtener más datos de los gustos de sus clientes en ropa y zapatos, o de sus hábitos de ejercicio. Esto le permite [ofrecer consejos personalizados para que tengan la mejor equipación posible](#), de acuerdo con sus objetivos deportivos. La marca ha impulsado, además, [otras iniciativas que facilitan la compra de sus clientes](#). Por ejemplo, puedes reservar tus zapatillas a través de su aplicación e ir a recogerlos a una taquilla dentro de la tienda, que se abre con la misma *app*.

Las tiendas también están usando los datos de la ubicación de los clientes para mejorar su experiencia de compra. Por ejemplo, los grandes almacenes Nordstrom ha [experimentado con una aplicación](#) que localiza a los clientes. Si entran en la tienda, el equipo de ventas recibe una notificación con información sobre los hábitos de compra de cada uno. Para algunas personas esta iniciativa es atractiva y útil; a otras les resulta intrusiva. Pero es que el análisis de datos también permite que las tiendas sepan identificar el tipo de cliente al que reciben en la tienda.

3. Hacer las compras divertidas

La personalización puede convertir las compras en una tienda física en una experiencia que los consumidores deseen tener.

Por ejemplo, la marca francesa de belleza Sephora [utiliza la realidad aumentada](#) para que los clientes puedan probar sus productos de maquillaje. También la tienda de moda londinense Missguided ha apostado por experiencias únicas con su tienda inspirada en un estudio de TV. Las pantallas, repartidas por todo el establecimiento, muestran contenidos creados por los clientes en las redes sociales.

El local de moda de Rebecca Minkoff, [situado en Nueva York](#), también ha apostado por las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de los clientes. En los probadores, los espejos interactivos permiten a los clientes escoger un color o talla diferente con solo unos toques. Además, los clientes pueden regular las luces del probador para ajustarla a la del entorno en el que lucirán las prendas.

4. Localizar mejor distintos productos

Tradicionalmente, los *retailers* han medido su éxito en función de las ventas por metro cuadrado. Basándose en esta fórmula, muchas cadenas han tenido que cerrar. Pero, ahora, la gente ya no depende de las tiendas físicas como la única manera de acceder a los productos, por lo que esta fórmula para medir la rentabilidad ha quedado desfasada.

El año pasado, Adobe Labs [reveló una nueva tecnología](#) que permite rastrear a los consumidores en una tienda a tiempo real. La información se recoge a través de *beacons*, carros de la compra inteligente, sensores de IoT y aplicaciones móviles. Esta tecnología posibilita hacer ofertas directas a los consumidores sobre los productos mientras los están mirando.

En definitiva, como muestran estos ejemplos, los datos y la tecnología son un tejido conector básico que permite crear experiencias ricas en las tiendas. Los *retailers* nativos digitales conocen bien el valor de entender y usar estas herramientas para ayudar a sus clientes. Ha llegado la hora de que las tiendas tradicionales sigan su ejemplo. En el momento que comprendan que el uso de lo digital para capturar información de los clientes en las tiendas y su comportamiento online es esencial para seguir creciendo, podrán convertirse en empresas basadas en los datos y centradas en sus clientes.

En PwC | [PwC impulsa la digitalización de la tienda física con nuevas soluciones y la creación de un Experience Centre en Barcelona](#)

Traducción del artículo elaborado por [Flavio Palaci](#), [Ramy Sedra](#), [Anand Rao](#), y publicado originalmente en la revista [strategy+business](#), de PwC, con el título de [Digital-Native Retailers Are Giving Physical Stores a Radical Makeover](#).