

IBM Institute for Business Value

De las transacciones a las relaciones

Conectando con el consumidor transicional



IBM Institute for Business Value

IBM Global Business Services, a través del IBM Institute for Business Value, desarrolla información estratégica relacionada con cuestiones críticas que afectan al sector público y privado y destinada a la alta dirección de las empresas. El presente informe ejecutivo está basado en un estudio en profundidad llevado a cabo por el equipo de investigación del instituto como parte del compromiso permanente de IBM Global Business Services de ofrecer análisis y puntos de vista que ayuden a las empresas a aumentar su valor. Puede ponerse en contacto con los autores o enviar un e-mail a iibv@us.ibm.com para obtener más información.

Por Kali Klana y Jill Puleri

Aunque la tienda sigue siendo la base de la experiencia de compra, la encuesta que hemos realizado a más de 26.000 consumidores revela que los clientes de hoy se sienten cada vez más cómodos comprando a través de múltiples canales. La creciente tendencia del “showrooming”, que consiste en que los compradores consultan y experimentan con el producto en la tienda y luego compran online –a menudo a otro distribuidor–, amenaza con erosionar la fidelidad del cliente, que tanto ha costado conseguir. Los distribuidores pueden convertir esta amenaza en una oportunidad “enganchando” a sus clientes con una apuesta decidida, una potente estrategia omnicanal, que ofrezca coherencia, conveniencia y una experiencia diferenciadora de compra, a través de todos los puntos de contacto con el consumidor.

La tienda, el tradicional epicentro del comercio minorista, aparece cada vez más vulnerable. El declive de la posición de la tienda se ve alimentado por la creciente predisposición de los clientes a alejarse de sus patrones de compra tradicionales en busca del mejor precio, surtido y servicio.

Esta nueva clase de consumidor se siente cómodo empleando múltiples tecnologías para explorar y comprar, utilizando, en muchos casos, la tienda como “zona de prospección” para futuras compras online. Demandan que los distribuidores les sirvan de un modo acorde con sus preferencias particulares, sea cual sea el canal, so pena de abandonarles por otros distribuidores.

¿Cómo pueden los distribuidores fidelizar a esta nueva clase de consumidores? Para descubrirlo, el IBM Institute for Business Value encuestó a más de 26.000 consumidores en 14 países. Este estudio desvela la naturaleza variable de la relación distribuidor/consumidor y abre una senda para aquellos distribuidores que deseen capitalizar los nuevos hábitos de compra y las preferencias de este nuevo “consumidor transicional”.

Nuestra investigación revela que una experiencia de cliente perfecta en todos los canales es esencial para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor actual.

La tienda física, el referente de toda la vida, pierde atractivo rápidamente a medida que los clientes acuden a los canales online para hacer sus compras. Entre la mayoría de los grupos de edad y de ingresos –especialmente entre los jóvenes y los consumidores con más poder adquisitivo–, la preferencia por los canales online va en aumento. En vista de que la información y la tecnología permiten nuevas alternativas más seguras y convenientes a las tiendas físicas, creemos que esta tendencia no hará más que mantenerse.

Los consumidores están cada vez más dispuestos a cambiar las tiendas por los canales online.

Metodología del estudio

Para conocer cómo están cambiando los hábitos de compra, el IBM Institute for Business Value encuestó a 26.737 consumidores a finales de 2012, de ellos más de 23.000 en otras categorías distintas a la de alimentación, como moda, artículos de lujo, belleza, electrónica de consumo, higiene personal, calzado y decoración del hogar (véase la Figura 1). También se encuestó a más de 3.200 clientes de alimentación. El presente informe sólo aborda las categorías distintas de la alimentación. Para observar una comparación con el ámbito de la alimentación, véase el cuadro lateral de la página 7.

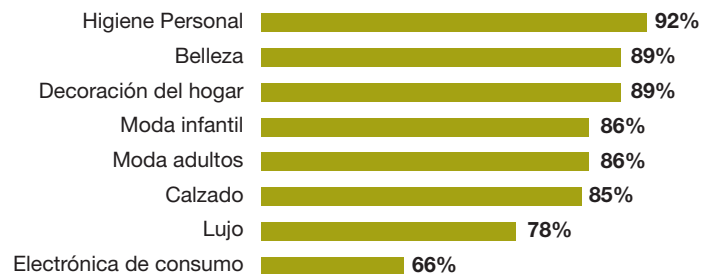
Japón	1.590	Francia	1.583
Australia	1.739	Canadá	1.592
China	1.598	México	1.623
Italia	1.595	España	1.587
Reino Unido	1.577	Chile	1.583
Estados Unidos	2.598	Alemania	1.589
Brasil	1.599	India	1.613

Figura 1. El Retail Study del IBM Institute for Business Value investigó las preferencias anteriores y futuras de los consumidores.

Los anteriores estudios minoristas del IBM Institute for Business Value confirmaron que la tecnología ha conferido un mayor poder y control a los consumidores, que transitan cada vez más hacia experiencias de compra mucho más personalizadas¹. Para que los distribuidores puedan capitalizar este cambio de comportamiento de este nuevo consumidor, incluida la tendencia a utilizar múltiples canales, a este efecto, en nuestro estudio destacamos tres tendencias clave de este análisis:

1. La tienda pierde importancia en un mundo omnicanal

En los canales al por menor la tienda continúa siendo la reina. Pero esta posición de predominancia se está agrietando. Aunque la gran mayoría de los consumidores de nuestra encuesta (84%) hicieron su última compra más reciente (distinta a la alimentación) en una tienda, sólo el 56% afirmó estar seguro de regresar a la tienda para su próxima compra (véase la Figura 2). Esta pérdida de fidelidad a la tienda trasciende todas las categorías y geografías, ya que los compradores de todo el mundo reconocieron, en un número cada vez mayor, las ventajas que ofrece la compra multicanal en cuanto a comodidad, surtido y precio.



Fuente: IBM Institute for Business Value, "De las transacciones a las relaciones: conectando con el consumidor transicional", n = 23.466 consumidores en ámbitos distintos a la alimentación.

Figura 2: Porcentaje de consumidores que realizó su última compra en una tienda.

2. “Showroomers”: un pequeño número de consumidores generan un gran impacto

Otro indicador del debilitamiento de la tienda es la aparición de un pequeño pero influyente grupo de consumidores que visita la tienda pero acaba haciendo sus compras online, en ocasiones a un distribuidor distinto. Estos “showroomers” únicamente representan el 6% de todos los consumidores, pero su impacto en las ventas online resulta sorprendente. Casi la mitad de todas las compras online en las categorías minoristas de nuestro estudio fueron realizadas por “showroomers”. Además, el 25% de dichos “showroomers” afirmó que en un principio habían pensado hacer su compra en la tienda física. Quizá lo más significativo sea que un 65% planeaba efectuar su próxima adquisición online.

3. Los consumidores desean puntos de conexión significativos con los distribuidores

Incitar a los consumidores y mantenerles dentro de la combinación de tiendas y ofertas online de un minorista equivale a escalar un muro tremendamente alto. Los consumidores encuestados quieren que tanto sus preferencias de compra como ellos mismos sean conocidos por los minoristas. De hecho, la mayoría de los consumidores de nuestro estudio estaban dispuestos a dedicar una media de 20 minutos a ayudar a las empresas a conocer mejor sus deseos y a proporcionarles ofertas más atractivas, como promociones basadas en compras anteriores. Sin embargo, aunque estén dispuestos a ayudar inicialmente al minorista, esperan que a la larga, sean ellos los que se responsabilicen.

Los distribuidores deben hacer un gran esfuerzo para mantener a los clientes interesados en su combinación de ofertas online y en tienda.

La tienda pierde importancia en un mundo omnicanal

Hoy, la tienda. Mañana, ¿dónde?

Desde hace décadas, el análisis del histórico de los hábitos de compras es parte importante de la distribución. Pero en el contexto actual, en rápida transformación, resulta más útil saber qué es lo que van a hacer los clientes en el futuro. Y aquí es donde se observa un cambio significativo en el panorama. Del 84% de los consumidores encuestados que hicieron su última compra en una tienda:

- Sólo el 56% está seguro de que volverá a la tienda para hacer su próxima compra
- El 35% está en proceso de transición y no ha decidido aún qué canal elegirá para su próxima compra
- El 9% planea utilizar los canales digitales para su próxima compra.

La demografía de estas categorías de consumidores presagia un futuro todavía más complicado para la tienda física. Aquellos decididos a comprar en la tienda son, por término medio, hijos del Baby Boom, de 55 años de edad o más, que no se mostraron especialmente optimistas acerca de su futuro económico. Los clientes en proceso de transición fueron el grupo con mayor atractivo demográfico, ya que abarca ambos sexos y una amplia franja de edades y niveles adquisitivos.

Al contrario que los consumidores fieles a la tienda, los que planeaban pasarse a los canales digitales pertenecían por lo general al grupo de entre 18 y 34 años de edad, acomodados y optimistas en lo económico. Estos consumidores representan un objetivo económico importante para la distribución. Crear una experiencia perfecta para ellos en todos los canales es de vital importancia si la tienda desea seguir prosperando. La presencia online debe ser una prolongación de la tienda física. Todos los canales deben ser atractivos y estar orientados al cliente.

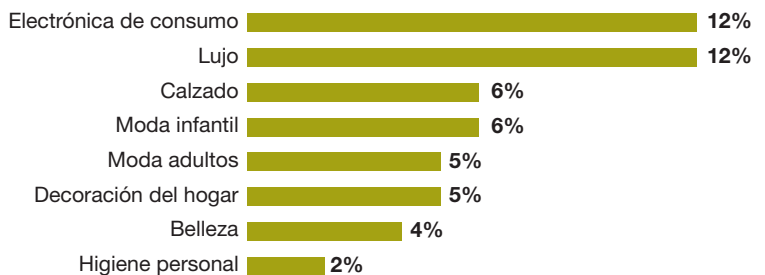
En esencia, las empresas deben reinventar la forma en la que compran, venden, comercializan y presentan su oferta. Lowe's es un ejemplo de un distribuidor que establece una continuidad perfecta entre su presencia online y sus tiendas físicas. El programa "myLowe's" de la empresa permite a los clientes consultar online a los empleados de la tienda acerca de sus proyectos de reforma del hogar. Los clientes pueden crear diseños para cada habitación y experimentar con distintos estilos online. Pueden incluso archivar sus compras y recibir recordatorios de mantenimiento².

"Showroomers": un pequeño número de consumidores con un gran impacto

Los "showroomers" son clientes que consultan y experimentan con el producto en la tienda física pero hacen su compra online. En algunos casos la compra tiene lugar en el canal online de la misma tienda, pero con frecuencia es en el canal de otro distribuidor.

Actualmente no constituyen un porcentaje muy elevado de los consumidores (6%), pero tienen un gran impacto (véase la Figura 3). El "showrooming" representó casi la mitad de las compras online llevadas a cabo por los participantes en el estudio. Aunque la mayoría de los "showroomers" compran online a un distribuidor tradicional –en vez de un distribuidor exclusivamente online–, esto no es necesariamente una buena noticia para los distribuidores omnicanal. Es muy posible que la compra se haga en el canal online de un competidor. En otras palabras: el que hoy visite la tienda no significa que el "showroomer" vaya a comprar en el sitio web de ese distribuidor.

Los "showroomers" representan un segmento de consumidores reducido pero sofisticado.



Fuente: IBM Institute for Business Value, "De las transacciones a las relaciones: Conectando con el consumidor transicional", n = 23.466 consumidores en ámbitos distintos a la alimentación.

Figura 3: Los "showroomers", son aquellos que visitan la tienda pero compran online, representan el 6% de los consumidores encuestados.

Desde la aparición del fenómeno "showrooming", pocos distribuidores se sienten satisfechos con la existencia de este perfil de comprador, que consume un tiempo y una energía que podría dedicarse a las personas que tienen intención de hacer una compra en la tienda física. Muchos distribuidores opinan que los "showroomers" son infieles y que utilizan la tienda simplemente para "probar sin tener que comprar".

Dejando de lado las ideas preconcebidas acerca de los "showroomers, ¿hasta qué punto conocen las empresas a este nuevo grupo de consumidores? Nuestra encuesta revela algunos aspectos interesantes acerca de los "showroomers", principalmente el hecho de que no siempre "engañan" a la tienda. El 25% de los encuestados, que afirma ser un "showroomer", tenía inicialmente la intención de comprar el producto en la tienda.

Es evidente que los "showroomers" son consumidores muy sofisticados. Casi la mitad (48%) visitan la tienda para comparar precios y conocer mejor el producto. Investigan. Un 33% de los "showroomers" utilizan su dispositivo móvil cuando visitan la tienda para comparar productos, leer reseñas e incluso negociar precios. Usan en su propio beneficio todas las herramientas de las que disponen.

Se han propuesto conseguir el producto ideal al mejor precio y son consumidores metódicos y experimentados. Ha llegado la hora de que los distribuidores comprendan que no son el enemigo y comiencen a identificar estrategias omnicanal para recuperar su fidelidad.

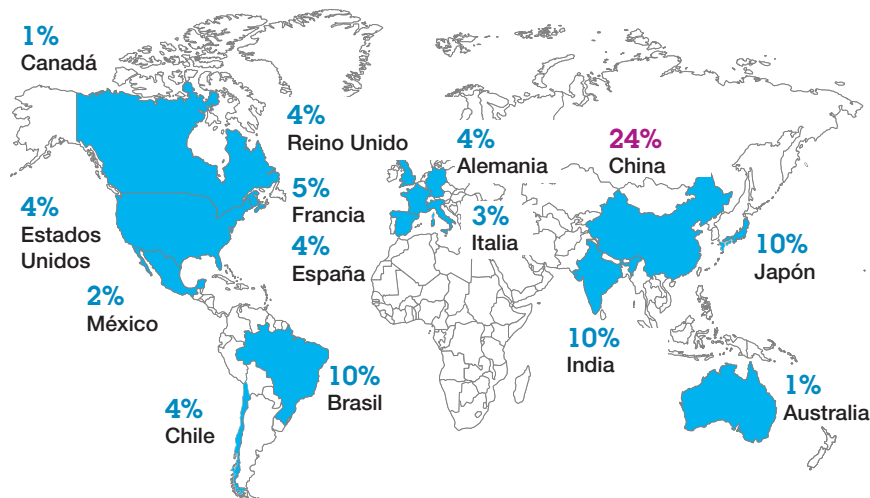
Dominar el poder del “showroomer”

Los “showroomers” no sólo son consumidores experimentados, sino que influyen activamente en los demás. Socializan mucho y es probable que compartan su experiencia con otras personas. Nuestro estudio muestra que el 58% de los “showroomers” visitan sus comunidades online más de una vez al día y que el 58% de ellos ha escrito una reseña positiva acerca de su distribuidor online. Saben lo que les gusta y lo que quieren y no dudan en hablar de ello, escribirlo en su blog o contarlo en Twitter.

El perfil del “showroomer” es varón y joven (de entre 18 y 34 años de edad). Es acomodado, lo que indica que el “showrooming” no guarda relación con ninguna necesidad financiera concreta.

Aunque el “showrooming” es un fenómeno global, su incidencia es mayor en Asia y en Brasil que en el resto del mundo. Nuestra encuesta indica que China es el país con mayor número de “showroomers”, con un 24% de los compradores encuestados (véase la Figura 4).

Las empresas emprendedoras sabrán reconocer el valor de este cliente y procurarán convertir a estos consumidores experimentados en incondicionales. Deben hacer lo que sea preciso para asegurarse de que la experiencia del “showroomer” en la tienda valga la pena compartirla.



Fuente: IBM Institute for Business Value, “De las transacciones a las relaciones: Conectando con el consumidor transicional”, n = 23.466 consumidores en ámbitos distintos a la alimentación.

Figura 4: El “showrooming” es un fenómeno global cuya incidencia máxima se da en China, India, Japón y Brasil.

Para asegurar que puedan capitalizar la oportunidad que representan los “showroomers”, los distribuidores más audaces deberán contemplar cuestiones como: ¿Estamos preparados para adaptarnos a esta importante tendencia? ¿Cómo podemos lograr que nuestra tienda sea el “showroom” de nuestro propio sitio web? ¿Existe algún elemento de la experiencia de la tienda que pueda contribuir al “showrooming”, como insuficiencias en el surtido, falta de existencias o colas excesivas en las cajas registradoras? ¿Sabemos de lo que hablan los “showroomers” en sus redes sociales? ¿Estamos preparados para adoptar una actitud proactiva con el fin de recuperar a estos clientes que compran a la competencia?

Los consumidores desean puntos de conexión significativos con los distribuidores

Según nuestro estudio, observamos que lo que muchos clientes desean, por encima de todo, es una experiencia personalizada. Los consumidores están dispuestos a ceder parte de su tiempo para ayudar a las empresas a satisfacer sus necesidades, pero esperan que sea el minorista el que haga la conexión y luego utilice su aportación para crear programas y oportunidades que ofrezcan resultados. Casi nueve de cada diez consumidores están dispuestos a dedicar un tiempo (hasta 20 minutos) a un distribuidor para definir sus preferencias con la expectativa de recibir ofertas y comunicaciones personalizadas. Las conexiones pueden efectuarse en persona o ser digitales, pero deben ser atractivas al consumidor.

Con estas conexiones los distribuidores podrán diseñar ofertas y promociones especialmente adaptadas a las preferencias de compra personales. A continuación presentamos algunos ejemplos de lo que los consumidores afirmaron que deseaban en sus distribuidores:

- El 55% de los encuestados deseaba que su distribuidor utilizara sus compras anteriores para ofrecer nuevas promociones
- El 43% deseaba que sus compras anteriores tuvieran como resultado la recomendación de nuevos productos
- El 43% deseaba que sus distribuidores les invitasen a eventos
- El 36% deseaba que sus distribuidores contaran con ellos para nuevas ideas de productos.

Los nuevos conceptos de compra también calan entre los consumidores. Con el fin de calibrar su interés en nuevas ideas, presentamos a los participantes de nuestra encuesta online una serie de opciones que, por el momento, no han sido llevadas a la práctica. Como muestra la Figura 5, el interés en estos nuevos conceptos variaba entre el 25 y el 42%. Un distribuidor efectivo aprovechará esta información para satisfacer más eficazmente las necesidades de sus clientes.



Fuente: IBM Institute for Business Value, “De las transacciones a las relaciones: Conectando con el consumidor transicional”, n = 23.466 consumidores en ámbitos distintos a la alimentación.

Figura 5: Los consumidores están interesados en nuevos conceptos que mejoren la experiencia de compra.

A la hora de ofrecer una experiencia personalizada, debe prestarse especial atención a la mejora de los canales de comunicación que los clientes prefieren. Nuestro estudio muestra que la mayoría de los consumidores prefieren acceder directamente al sitio web de la empresa en lugar de utilizar una aplicación móvil. Sin embargo, las aplicaciones móviles pueden tener éxito si se diseñan cuidadosamente para ayudar a los consumidores “allá donde estén”. Una aplicación optimizada para ayudar al comprador que estudia una compra de un modo tan efectivo como al comprador que está dispuesto a comprar puede ser una potente incorporación al arsenal de recursos de un minorista. En lo que se refiere a los sitios web, los consumidores emplean numerosas tecnologías para acceder a las tiendas online. Las empresas omnicanal deben procurar que sus sitios web estén preparados para cualquier tipo de acceso.

Replantear y reequipar para conectar con el consumidor experimentado

En la actualidad, las empresas tienen a su alcance abundante información como resultado de la explosión de datos. Cada vez que un cliente toca un ordenador, busca una tienda o un producto en su smartphone o llama a un departamento de atención al cliente, dejan tras de sí un rastro de información. Este rastro digital abre la puerta a un conocimiento del cliente más personal y lleno de matices. El truco consiste en saber dónde buscar.

La clave es emplear análisis para ordenar esta montaña de información y extraer esas “pepitas de oro” que permitan responder específicamente a los deseos y necesidades de cada cliente. Los distribuidores deben convertir el arte de la venta en una ciencia. Es preciso emplear los datos para tratar a los clientes como personas, no como segmentos de mercado.

Varios distribuidores utilizan análisis y tecnología para determinar dónde se encuentran los consumidores en la tienda y enviar mensajes instantáneos según su ubicación. Shopkick fue una aplicación muy usada durante la temporada de compras navideñas de 2012³. Cuando un usuario de Shopkick entra en una tienda, ésta detecta una señal enviada por su dispositivo móvil para identificar con toda precisión en qué punto del establecimiento se encuentra. Los usuarios de Shopkick reciben recompensas en función de dónde estén, así como por escanear productos y efectuar una compra.

Los consumidores de productos de alimentación utilizan menos la tecnología, pero también quieren ofertas personalizadas

De los 26.737 consumidores que participaron en nuestra encuesta online, se preguntó a 3.271 acerca de sus experiencias en la compra de productos de alimentación, que resultaron ser muy diferentes en lo que atañe a la tecnología y a la compra en sí.

Los consumidores de productos de alimentación tienen muchas menos probabilidades de usar la tecnología para conectar con sus supermercados en comparación con los compradores de otros artículos. Aparte de elaborar una lista de la compra, pocos se preparan de algún modo. Por ejemplo, para su próxima visita a la tienda de alimentación:

- El 10% planea consultar ofertas en su dispositivo móvil
- El 10% planea consultar los precios de otras tiendas en su dispositivo móvil
- El 9% planea visitar el sitio web del supermercado antes de la visita
- El 3% planea pagar utilizando su dispositivo móvil.

Sabemos que el predominio de la tienda varía según el producto. Examinamos dos categorías de producto de las tiendas de alimentación: higiene personal y belleza. El 92% de los consumidores hicieron sus últimas compras de artículos de salud en la tienda. En comparación, sólo el 66% de los consumidores de electrónica de consumo hicieron otro tanto. Estas dos categorías también mostraron el menor porcentaje de “showroomers”: un 2,4% para productos de belleza y un 3,6% para artículos de higiene personal. Esto contrasta con el 12,1% de los artículos de lujo y el 11,9% de la electrónica de consumo.

Aunque están más vinculados a su tienda, los compradores de artículos de alimentación también esperan que sus distribuidores conozcan sus deseos y necesidades y respondan a ellos:

- Más del 50% quiere que su tienda utilice su historial de compras para ofrecer promociones
- El 42% quiere tener voz en nuevas ideas para productos
- El 39% quiere que su historial de compras se refleje en recomendaciones de nuevos productos
- El 38% quiere ser invitado a eventos
- El 26% desea que se le recuerde cuándo debe volver a comprar un producto.

La capacidad de recoger y analizar esta gran cantidad de información acerca de los consumidores permite al distribuidor comunicarse con el consumidor como individuo en lugar de como miembro de un segmento demográfico.

La cuestión no es qué se puede hacer con esa información, sino, más bien, si hay algo que no se pueda hacer.

¿Cuál es el camino a seguir?

El camino hacia la orientación al cliente puede descubrirse a través del historial de transacciones de sus clientes, sus páginas en redes sociales, sus blogs, sus respuestas a encuestas y sus opiniones particulares. Los consumidores desean firmar un contrato con usted. Están diciendo: “Me abro a usted y compro en su tienda si va a utilizar esa información para ayudarme”.

Para cumplir este contrato, los distribuidores deben crear un entorno que comprometa al cliente. Esto es especialmente cierto para las tiendas. En la tienda, el cliente puede perder interés rápidamente debido a una exposición desordenada de los productos, un surtido insuficiente, indicaciones poco efectivas y un personal poco atento. Los clientes online pueden pasarse a la competencia con uno o dos clics si resulta difícil navegar por su sitio web o éste no refleja la promesa de la marca.

Crear una presencia omnicanal que tenga éxito y conservar la fidelidad del cliente en cada canal exige que los minoristas:

Ofrezcan una experiencia personalizada y a medida

- **Use la información personal proporcionada por sus clientes en su propio beneficio. Es un gran recurso.** Esta información puede revelar el perfil de sus clientes a la hora de comprar: cómo compran, lo que les gusta y dónde y en qué medida desean implicarse. Utilice este conocimiento para crear un surtido de productos, expositores, cartelería, promociones y atención que satisfaga sus preferencias.
- **Visualice su “ruta hacia la compra”.** Utilice los análisis para revelar qué rutas siguen en la tienda, qué productos buscan y qué nivel de implicación desean en los empleados de la tienda. Debe conocer en qué se diferencia el perfil de un cliente que busca renovar su guardarropa de la de otro que planea adquirir un dispositivo electrónico de gama alta.
- **Preste atención al detalle.** Hace años que los consumidores afirman que quieren que sus minoristas les conozcan y les capaciten. Esto no se limita a la disponibilidad, los productos y las promociones de los productos. Es frecuente que los pequeños detalles influyan en la fidelidad del cliente. ¿Conoce y registra, por ejemplo, los métodos de pago que prefieren sus clientes? ¿Quieren recibos en papel o digitales? ¿Conoce sus preferencias de envío cuando hacen compras online?

Utilice todo el potencial de sus canales

- **Sea homogéneo de un canal a otro.** Su tienda online debe tener el mismo aspecto y ambiente que sus tiendas físicas, pero complementados por la tecnología. Si un artículo popular se agota en la tienda, puede garantizar que sea entregado al día siguiente a través de su sitio web. Unos precios, surtido y apariencia homogéneos crean una presencia de marca unificada que aumenta la fidelidad del consumidor.
- **Gestione su talento de modo efectivo.** Plantéese cómo desea que sus empleados se impliquen con sus clientes. Esto puede exigir revisar el modo en el que contrata y filtra su talento. Asegúrese de que sus empleados conocen las personalidades de los consumidores y los perfiles de visita a la tienda más comunes. Proporcione herramientas de realimentación que refuercen aquellos conocimientos y habilidades acordes con las necesidades del cliente. En última instancia, ningún trabajo realizado de cara al cliente carece de importancia. Una pregunta en la caja acerca de la experiencia de compra en general, agradecer la compra y formular una invitación a regresar pueden hacer mucho para que el cliente se sienta conectado.
- **No pierda de vista a sus clientes.** Sepa dónde están los consumidores y lo que hacen en su tienda y en su sitio web. Rastree su ubicación para conocer los movimientos de los clientes con dispositivos móviles en su tienda. Sus datos pueden ayudarle a observar su “rastreo” en la tienda y crear carteles y pasillos que les animen a buscar y reduzcan la frustración. Los datos de ubicación pueden ayudarle a promover los productos de un pasillo concreto y a ofrecer ayuda a los consumidores que todavía estén investigando. Conocer cómo navegan los consumidores por su sitio web o cómo utilizan su aplicación móvil puede ayudarle a diseñar programas y promociones realmente relevantes para ellos.

Neiman Marcus, por ejemplo, ha presentado una aplicación móvil personal en varias de sus tiendas diseñada para personalizar la atención al cliente y mejorar la experiencia de éste en la tienda. Dicha aplicación, “NM Service”, tiene dos interfaces, una para los clientes y otra para los empleados. Utiliza notificaciones push, tecnología basada en la ubicación y lectura de códigos QR para rastrear al cliente en puntos clave de la tienda. Si un usuario de la aplicación pasa dentro de su alcance, el sensor ordena automáticamente que NM Service se active. Una vez activada, los clientes pueden recibir notificaciones acerca de muchas cosas: la presencia en la tienda de alguno de sus empleados preferidos, si está previsto algún evento próximo, la llegada de nuevos productos y rebajas o nuevas tendencias en moda⁴.

Acoja a los “showroomers”

- **Instruméntese.** Mientras estudian los productos en su tienda, los “showroomers” frecuentemente utilizan la tecnología para comparar sus ofertas con las de la competencia. Al equipar a sus empleados con una tecnología similar, éstos pueden dirigir al cliente en el punto de venta. Además, los empleados pueden ofrecer un inventario inmediato y asistencia para completar la compra.
- **Añada servicios orientados a la tienda.** Aumentar la comodidad puede incrementar la fidelidad a la tienda. Muchos distribuidores, por ejemplo, ofrecen compras online con recogida y sustitución o devolución en la tienda.
- **Aprenda las lecciones de otros sectores de servicios, como la hostelería.** Hoy en día la mayoría de los hoteles proporcionan Wifi gratis, permitiendo a los huéspedes acceder a Internet cuando deseen. Al iniciar la sesión, el hotel normalmente lanza una página de inicio con mensajes de marketing para promocionar su marca o servicio. Piense en ofrecer Wifi en su tienda como vehículo para el marketing en tiempo real.

Conclusión

El mundo del comercio minorista está cambiando. La tradicional influencia de la tienda retrocede. Los clientes, capacitados por la tecnología, se sienten cada vez más cómodos usando múltiples canales para sus compras. Un tipo de cliente reducido pero influyente, el “showroomer”, está utilizando su tienda para investigar y luego hacer la compra online, quizá incluso a la competencia.

Entre tanto, las conversaciones acerca de usted, su surtido y su atención crecen en las redes sociales, en blogs y reseñas e incluso en sus propios canales de comunicación. La cuestión es:

¿Está prestando atención? ¿Está contratando, formando a sus empleados para responder a los cambios en el comportamiento y los deseos del consumidor? ¿Está utilizando la abundante información disponible acerca de los clientes para crear una perfecta experiencia omnicanal? ¿Ha establecido conexiones significativas con sus clientes en todos los puntos de contacto concebibles? Si es así, se ha unido a las filas de los distribuidores que se están preparando para obtener grandes beneficios en la era del consumidor transicional.

Sea uno de los primeros en recibir la información más reciente del IBM Institute for Business Value. Suscríbase a IdeaWatch, nuestro boletín electrónico mensual con informes ejecutivos que ofrecen recomendaciones y conclusiones estratégicas basadas en los estudios del IBV:

ibm.com/gbs/ideawatch/subscribe

Acceda a los informes ejecutivos del IBM Institute for Business Value en su tableta descargando la aplicación gratuita “IBM IBV” para iPad o Android en su tienda de aplicaciones.

El mejor socio para un mundo en transformación

En IBM colaboramos con nuestros clientes, combinando conocimientos empresariales, investigación avanzada y tecnología para proporcionarles una ventaja decisiva en el entorno actual, en rápida transformación. Ayudamos a convertir las estrategias en acción a través de nuestro enfoque integrado del diseño y ejecución empresarial. Con experiencia en 17 sectores y capacidades globales repartidas en 170 países, podemos ayudar al cliente a anticiparse a los cambios y beneficiarse de las nuevas oportunidades.

Acerca de las autoras

Kali Klena es Global Retail Leader en el IBM Institute for Business Value. Tiene más de 20 años de experiencia en innovación en el sector minorista, investigación de consumo y consultoría de soluciones. Es posible contactar con ella en kklena@us.ibm.com.

Jill Puleri es Worldwide Retail Industry Leader de IBM Global Business Services. Es responsable de la estrategia y desarrollo de ofertas y soluciones que aborden los problemas de los minoristas en relación con tiendas, merchandising, cadena de suministro y múltiples canales. Tiene más de 20 años de experiencia con clientes del sector minorista y ha ocupado diversos cargos de responsabilidad en ventas, marketing y consultoría.

Colaboradores

Laura VanTine, Global Business Advisor, Retail, IBM Global Business Services

Eric Lesser, Research Director, IBM Institute for Business Value

Jim Phillips, Writer, Thought Leadership Marketing, IBM Global Business Services

Referencias

- 1 Shaefer, Melissa. "Winning over the empowered consumer". IBM Institute for Business Value. Abril de 2012. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-empowered-consumer.html>; Shaefer, Melissa. "Capitalizing on the smarter consumer". IBM Institute for Business Value. Febrero de 2011. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-capitalizing-on-the-smarter-consumer.html>.
- 2 Dan, Avi. "How Lowe's Plans to Revolutionize Its Customer Experience". Forbes. 26 de septiembre de 2011. <http://www.forbes.com/sites/avidan/2011/09/26/how-lowes-plans-to-revolutionize-its-customer-experience/>
- 3 Schubarth, Cromwell. "Shopkick tops "real-world" shopping apps". Silicon Valley Business Journal. 13 de febrero de 2013. <http://www.bizjournals.com/sanjose/news/2013/02/13/shopkick-tops-real-world-shopping-apps.html>
- 4 "Neiman Marcus Introduces NM Service". PR Newswire. 1 de marzo de 2012. <http://www.prnewswire.com/news-releases/neiman-marcus-introduces-nm-service-141022733.html>



© Copyright IBM Corporation 2013

IBM Global Services
Route 100
Somers, NY 10589
EE.UU.

Producido en los Estados Unidos de América
Mayo 2013
Todos los derechos reservados

IBM, el logo IBM e ibm.com son marcas comerciales o marcas registradas de International Business Machines Corporation tanto en los Estados Unidos como en otros países. Si éstos u otros términos registrados de IBM están acompañados la primera vez que aparecen por el símbolo de marca registrada (® o ™), esto indica que son marcas registradas en EEUU o de propiedad legal de IBM en el momento de publicar esta información. Dichas marcas registradas también pueden estar registradas o ser propiedad legal de IBM en otros países. Existe una lista actualizada de marcas registradas de IBM en la Web, en el apartado "Copyright and trademark information" de ibm.com/legal/copytrade.shtml

Otros nombres de empresas, productos o servicios pueden ser marcas registradas o de servicio de terceros.

Las referencias hechas en esta publicación a productos o servicios de IBM no implican que IBM tenga intención de comercializarlos en todos los países en los que opera.



Recicle este documento

Para más información sobre este documento puede contactar con:

Raúl Alonso
raul.alonso@es.ibm.com

Joan Ramon Mallart
juan.mallart@es.ibm.com