REVOLUCIÓN EN LA TIENDA: COMPRAR ES UN JUEGO

INTERNET ESTÁ REVOLUCIONANDO el comercio físico, que se ven así obligadas a jugar otro papel si quieren sobrevivir en los próximos años. Si son aburridas y no aportan nada diferente, ¿por qué acudir a ellas?

Hace mucho que no va de tiendas? Es el signo de los tiempos. Hoy es posible comprar cómodamente sin salir de casa a cualquier hora y más barato. Incluso, aunque se acuda a los establecimientos para ver, tocar y probar, se puede terminar adquiriendo el producto en Internet y no en sus sitios *online*. En esto último consiste precisamente el *showrooming*, fenómeno que trae de cabeza a las tiendas físicas y que supone el 50% de las compras *online*, de acuerdo con el estudio de IBM *De las transacciones a las relaciones. Conectando con el consumidor transicional*, donde se entrevista a 26.000 consumidores de todo el mundo, de ellos 1.600 españoles.

Además, de acuerdo con esta investigación, un 35% del 84% de los encuestados que declara comprar en tiendas físicas duda si lo haría la próxima vez y un 9% afirma que, de hecho, lo hará en Internet.

TENER MIEDO A LOS PRECIOS MÁS BAJOS DE LA COMPETENCIA ES RECONOCER QUE NO HAY OTROS ARGUMENTOS

Y aunque el *showrooming* es un fenómeno incipiente –significa el 6% de todas las compras minoristas–, lo practican jóvenes de 18 a 34 años con un poder adquisitivo medio-alto, y supone, además, un consumo de tiempo baldío de los vendedores de las tiendas. Un hecho que ha puesto muy nerviosa a alguna. Celiac Supply, un comercio de alimentos para celíacos radicado en Brisbane (Australia), empezó a cobrar cinco dólares australianos (3,73 euros) sólo por entrar en el establecimiento, que no vende por Internet aunque tiene presencia *online*. Si se realiza una compra, descuenta ese coste del ticket. Mientras, Vera Wang's, una *boutique* americana especializada en vestidos de novia, cobra 482 dólares por una cita que debe fijarse con semanas de antelación para poder traspasar sus puertas y ver los artículos por un tiempo limitado de hora y media.

Otros establecimientos han llegado al extremo de bloquear el uso de Internet a los consumidores y a eliminar los códigos de barras de los productos para que no puedan buscarlos *online* con sus teléfonos móviles. Y es que basta escanearlos con ellos para encontrar dónde se vende más barato el producto.

La pregunta es si estas respuestas son las más adecuadas a la nueva realidad de consumo. Para Jacinto Llorca, consultor, conferenciante internacional y autor del libro *Cómo vender más en tu tienda en una semana*, se trata de casos aislados que ya son meras anécdotas. "No se puede prohibir a las personas la libre circulación ni el uso del móvil. Estas prácticas lo único que consiguen es que los clientes no vuelvan. Por el contrario, lo que deben hacer los establecimientos es convertirse en el mejor comerciante para que el consumidor los elija y no se plantee acudir a otro sitio. Entonces el precio será menos determinante".

Según este experto, la tienda tiene que conseguir que pese a ser más cara valga la pena comprar en ella. Ese es su gran reto. Tener miedo a los precios más bajos de la competencia es mala señal, es reconocer que no se tienen otros argumentos. Y estos existen: que el cliente viva una experiencia memorable, que se lleve el artículo "puesto" y con la garantía de que *"si no queda satisfecho le devuelven el dinero"*, un reclamo que ha vendido mucho en la historia. Es una cuestión de actitud.

Si las tiendas son aburridas y no aportan nada diferente, si se limitan a ofrecer lo mismo que una ficha de producto en Internet pero, además, sin vídeos ni opiniones de usuarios, ¿por qué acudir a ellas? Más si cabe si hace falta echar mano del coche, sufrir atascos y buscar aparcamiento, entre otras molestias.

Las tiendas del futuro tienen que ser fundamentalmente lúdicas y ofrecer experiencias por las que merezca la pena visitarlas. "Serán espacios donde, además de adquirir productos, aprenderemos a crearlos, personalizarlos, conocer nuevos usos y posibilidades, o llevar a cabo actividades relacionadas con ellos que nos hagan sentir diferentes, únicos y especiales", afirma la visual merchandiser y escaparatista Carolina Ortega. Y ya existen algunas precursoras.

Adiós al 'prohibido tocar'

En las tiendas Decathlon se está poniendo un punto final a ese concepto de 'prohibido tocar'. En sus superficies de productos deportivos y de ocio es habitual ver a los clientes jugando con un balón o montando en bicicleta por su pasillo central. Algunos de sus establecimientos cuentan con simuladores de tiro con arco, o de pesca; pistas para probar la pala de pádel o la raqueta de tenis; rocódromos para escalar un trozo de pared y probar el material de escalada. Hasta hay tiendas con piscinas interiores para experimentar el funcionamiento de los artículos de submarinismo. Vender material de ocio mediante el ocio. El objetivo es salvar todas las reticencias para acudir a la tienda, incluso pagando algo más que en otro sitio.

PARA EL CLIENTE, LO MÁS LLAMATIVO DEL NEGOCIO QUE VIENE SERÁN LOS DEPENDIENTES HOLOGRAMA

A las tiendas de IKEA se va a pasarlo bien, a echar la mañana y la tarde sin necesidad de tener que salir fuera a comer o desayunar. El plato fuerte de la multinacional de origen sueco es su perfecta escenificación del *merchandising*. La colocación y presentación de los artículos de cara al consumidor está estudiada al milímetro para llamar su atención, dirigirle hacia ellos y facilitar la compra. A lo largo del recorrido marcado, que le obliga a pasar por todos los sitios, puede ver amueblado un piso entero, sentarse, probar los muebles, tocarlos y verlos integrados en su espacio natural.

1>

En las tiendas de Apple, las AppleStore, el cliente es el protagonista. Basta pasearse por la de la Puerta del Sol madrileña, una de las mayores del mundo de la marca de Cupertino, para observar cómo el producto, sin vitrinas de por medio, está al servicio del consumidor, que puede hacer lo que quiera con él: probarlo, tocarlo e incluso consultar su email.

EL GRAN RETO DE LA TIENDA ES QUE PESE A SER MÁS CARA SIGA MERECIENDO LA PENA ENTRAR A COMPRAR EN ELLA

El cliente de las AppleStore (alrededor de unas 400 en todo el mundo y 11 en España) tiene siempre a su disposición un vendedor poco al uso, no presionado por el número de ventas, que le va a dedicar todo el tiempo del mundo para ayudarle a comprar. El cliente nunca tiene la sensación de que le están vendiendo algo. Al revés, se siente cómodo.

El perfil de este personal es muy variopinto y polivalente. Ni todos los vendedores están cortados por el mismo patrón ni son *freaks* de la tecnología. Sus cualidades son la cercanía, la simpatía, la predisposición, el gusto por el trabajo en equipo… Hay que decir que Apple puede permitirse sus sueldos ya que sus tiendas encabezan el ránking de rentabilidad por metro cuadrado. Durante el primer trimestre de 2013 pasó por cada una de ellas una media de 250.000 personas, un 7% más que en el mismo período del año anterior. Y los ingresos por visitante fueron de 57,60 dólares y de 12 dólares los beneficios por tienda, según el analista Horace Deidu.

Aunque a tenor de los casos citados podría parecer que el futuro es sólo de los grandes, para Llorca, la clave está en la actitud. "No hay que escudarse en que el culpable

TEXTO POLI SÁNCHEZ

I> es el establecimiento de al lado, porque antes nos iba bien. Por ejemplo, las ópticas tradicionales no pueden competir en precio con grandes cadenas como Alain Afflelou, que están entrando con fuerza en su mercado con potentes promociones, por lo que tienen que hacer valer su característica diferencial de profesionales de la salud".

Entre las grandes asignaturas pendientes de las tiendas está la humanización, que marcará una característica diferencial respecto al mundo *online*, de acuerdo con Llorca, que cree que la tienda del futuro pasa por tener vendedores físicos que conecten emocionalmente con los consumidores.

Aunque más que vendedores serán asesores, personas entusiasmadas y comprometidas con las marcas y los productos, dedicados más a transmitir los valores de la organización y a seducir al cliente mediante su propia convicción, según Carolina Ortega. "El vendedor de siempre, cumpliendo un horario para cobrar un sueldo a fin de mes no tiene cabida en este nuevo panorama, porque la tecnología puede ir sustituyendo a personas aunque siempre seremos necesarios", explica.

Buque insignia de la marca

Para esta especialista, que ha trabajado para Zara y Mango, la tienda cobra mucho peso como elemento de márketing y comunicación. Los puntos de venta tienden a convertirse en el buque insignia de la marca (*flagship stores*). Serán grandes espacios de exposición de productos frente a los almacenes de mercancía donde estamos acostumbrados a surtirnos. La exposición atractiva y ligera que suele transmitirse a través de los escaparates (ahora interactivos) se trasladará a la totalidad del espacio comercial.

LOS NUEVOS VENDEDORES SERÁN PERSONAS ENTUSIASMADAS Y COMPROMETIDAS CON LAS MARCAS

La tecnología hará posible presentar los surtidos en un menor espacio, y ver y conocer distintas opciones y funciones de los productos a través de dispositivos y aplicaciones. Y la interacción con el producto y su difusión en el mundo virtual irán al unísono, a través de las plataformas sociales donde están los consumidores.

Los mostradores de cobro podrían terminar desapareciendo si prosperan métodos de pago como el que ya funciona en las AppleStore. Se trata del sistema EasyPay, que mediante el escaneo del código de barras (vía, como no podía ser menos, un iPhone, iPad, o iPod touch con cámara) del producto, éste se añade automáticamente al carrito de compra y es posible pagarlo con solo introducir la ID (contraseña) de Apple, a la que está vinculada la tarjeta de crédito.

Cada tienda tendrá su propio olor característico. Esto, que ya es hoy una realidad en muchas, se impondrá. No en vano, el ser humano recuerda el 35% de lo que huele frente a tan solo el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que de lo que ve y el 15% de lo que prueba, según una investigación de la Universidad de Rockefeller de Nueva York. "De momento nos hemos dedicado a influir en el citado 5%", afirma Iván Cotado, arquitecto especializado en el diseño de interiores comerciales

Aunque lo más llamativo de la tienda que viene serán los dependientes holograma y, en un segundo lugar, las máquinas que escanean el cuerpo del cliente, le recomiendan las prendas que mejor le sientan y le informan de cómo cuidarlas. Sin embargo, para Jacinto Llorca, la supervivencia de la tienda pasa por tener vendedores empáticos y de los que te fíes, porque, apunta: "Esa necesidad de investigar mucho en Internet puede revelar un fallo del comercio físico: que el cliente no se siente bien atendido. El reto es tener a esos vendedores y lo más triste es que uno artificial sea mejor que una persona".

Obligatorio estar en Internet

Las tiendas deben tener presencia en Internet (página web, redes sociales…) aunque no vendan por este canal. No obstante, ésta podría ser su gran oportunidad. De entrada, porque como apunta Jacinto Llorca, en el *ebook Claves del retail. Visión 2013-2015*, "el principal vendedor que tiene hoy en día cualquier empresa se llama Google, y es un vendedor que condiciona al consumidor ya que puede llevarle a comprar en un lugar u otro, ya sea una tienda física o electrónica".

Otra razón de peso es que el *e-commerce* alcanzó en España un volumen de negocio de 2.822 millones de euros en los tres primeros meses de 2013, un 15% más que en el mismo período del año anterior, según el informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Por otra parte, la adopción masiva de los *smartphones* (móviles que incorporan sistemas de pago), de los que a finales de 2013 se habían vendido en todo el mundo 1.004 millones de unidades, según IDC, impactará directamente en el comercio electrónico. Sin ir más lejos, según IBM Digital Analytics Benchmark, en el último trimestre de 2013, las compras a través de estos dispositivos representaron el 16,6% de todas las ventas *online*, un 46% más que en los tres primeros meses del año anterior. Y en 2015 los españoles gastarán más de 6.000 millones de euros en compras vía *smartphones*, según un informe de Ipsos, lo que significa que en menos de tres años, el comercio generado a través de móviles inteligentes y tabletas supondrá más del 33%.

Y no hay que perder de vista el dato de que los consumidores están dispuestos a compartir su información personal con las tiendas si obtienen un buen valor a cambio, de acuerdo con otro muy reciente estudio de IBM realizado a más de 30.000 consumidores globales. A un 38% de los entrevistados no le importaría suministrar a los establecimientos su número de móvil para recibir mensajes de texto, y un 32% compartiría con ellos sus nombres en redes sociales. El reto de las tiendas está en aprender de las interacciones de los consumidores y hacerles ofertas personalizadas.

CADA TIENDA FÍSICA TENDRÁ SU OLOR CARACTERÍSTICO. EL SER HUMANO RECUERDA EL 35% DE LO QUE HUELE

En esta línea Fernando Barrenechea, director de consultoría en Interbrand, México, manifiesta que las marcas y tiendas deben participar activamente en la conversación digital que rodea a los consumidores. De lo contrario, pueden volverse irrelevantes para aquellos habituados a buscar información, comparar precios y comprar sin necesidad de ir a una tienda física.

Esto hace necesario diseñar e implementar una estrategia digital. "El futuro está en la integración de ambos entornos, por lo que se han de planificar de manera complementaria, aportando consistencia y coherencia a la marca", afirma este directivo.

LAS TIENDAS DEBEN TENER PRESENCIA EN INTERNET AUNQUE DECIDAN NO VENDER A TRAVÉS DE ESTE CANAL

Sin embargo, muchas veces la imagen que nos hemos creado de la tienda en el mundo *online* se desvanece al acudir a ella. "Es posible –explica Llorca– ver una oferta en su canal de Facebook o en su página web y que en el establecimiento no estén al tanto. Los consumidores tenemos tanta información en tiempo real que la empresa tiene que articular toda su estructura para poder responder".

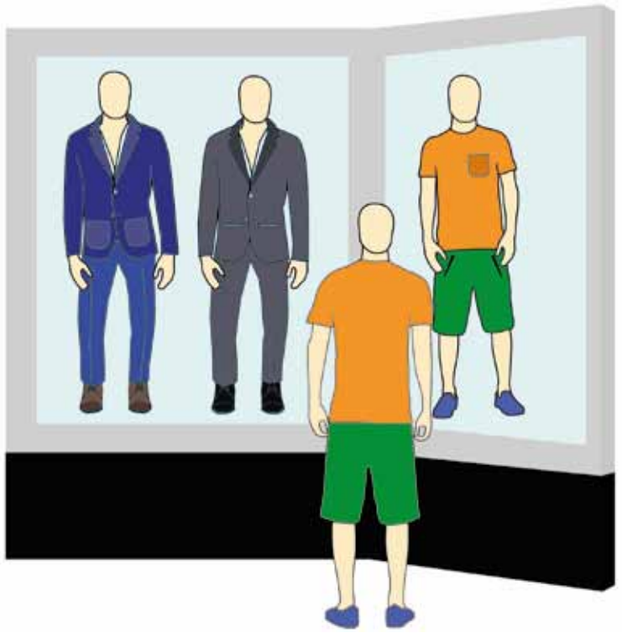
La meta ya no puede ser copar el mercado con nuevas tiendas para incrementar la cuota de penetración, sino maximizar el rendimiento de las ya operativas, aumentando la fidelidad de los clientes, en opinión de Barrenechea. "Si llevamos este planteamiento al extremo, podríamos encontrarnos en determinados segmentos con una marca fuerte que opere con pocas tiendas flagships y canalice su negocio exclusivamente a través de Internet o sus distribuidores".

Al mismo tiempo, de acuerdo con Carolina Ortega, esas tiendas efímeras, que nacen con un objetivo determinado y después desaparecen, llamadas *pop-up*, no pueden más que proliferar en este entorno. "Son la solución para explotar al máximo determinadas propuestas, campañas o productos, sin incurrir en altos costes y compromisos a largo plazo. Y una opción muy interesante para los centros comerciales en los que es alarmante el número de tiendas que echan el cierre".

No obstante, no dejan de abrirse tiendas físicas. A lo largo de este año el fabricante surcoreano Samsung inaugurará las suyas con el sello del diseñador de las AppleStore, Tim Gudgel. No en vano, para Iván Cotado, el diseño es la mejor arma para diferenciarse, y menciona cómo Apple ha trasladado el diseño de su tecnología a sus puntos físicos. Para este especialista, debemos dejar de entender el diseño como algo meramente estético. Es una herramienta para conseguir un fin, nunca un fin en sí mismo. Su función principal es transmitir los valores de una marca a una tienda, lo que implica que el diseñador se olvide de su ego y se ponga al servicio de la marca, que nunca puede quedar en segundo plano.

Las tiendas tienen una larga vida por delante. La prueba es que los grandes *players* del mundo *online* como Amazon o Microsoft tienen la suya propia o proyectan tenerla, como Google. Todos ellos saben que los clientes necesitan ver, probar y tocar.

LA TIENDA DEL FUTURO



✓ Un muestrario más que un almacén de mercancía. El concepto de escaparate se traslada al interior.

✓ Escaparates para cada paseante seleccionados teniendo en cuenta la huella dactilar.

✓ Dependientes holograma que responderán preguntas y facilitarán las transacciones.

✓ Espejo interactivo en probadores a través de una pantalla digital de alta resolución con cámara.

✓ Ayuda interactiva en los probadores mediante una pantalla táctil con la cual el cliente se comunicará desde el probador con el personal de ventas.

✓ Escáneres que ayudan a elegir la prenda con escaneo tridimensional del cuerpo del cliente.

✓ Espejos con lectores de radiofrecuencia (RFID) que perciben el contenido de las etiquetas.

✓ Carros de compra inteligentes que permitirán localizar los productos en la tienda.

✓ Adiós a las colas gracias a unos terminales que permiten escanear las compras y pagar.

✓ Pago por huellas dactilares que un sensor vincula a su cuenta bancaria o tarjeta de crédito.

✓ Ambientadores, música e imágenes que variarán según el tráfico en el establecimiento y la hora.

✓ 'Corners online' para pedir una prenda y recibirla en el propio establecimiento o en casa.