

Las tiendas físicas mantienen un papel importante en la experiencia de compra

Las experiencias de compra de los usuarios y el rol que tienen los retailers, las marcas y los marketplaces online están cambiando de forma rápida y constante. Igualmente, las tiendas físicas siguen siendo el lugar preferido para la primera compra del cliente, que cada vez tiene un mayor número de opciones donde elegir.

La tercera edición del estudio *Connected Shoppers Report*, llevado a cabo por Salesforce, ha analizado la experiencia de compra de los usuarios de varios países y edades, diferenciando entre baby boomers (nacidos entre 1920 y 1964), generación X (nacidos entre 1965 y 1980), millennials (nacidos entre 1981 y 1996) y generación Z (nacidos entre 1997 y 2001). Hoy en día, los compradores recurren a una gran variedad de tiendas digitales. De hecho, en la mayoría de casos los compradores oscilan entre las diversas opciones en función del contexto, habiendo un 86% de ellos que compran en una combinación de retailers, marcas y marketplaces online. Estos últimos encabezan la tabla, acumulando el 47% de la distribución de las compras online, seguido por los sitios web o aplicaciones de retailers con un 26%. A continuación, un 18% se realiza en sitios web o aplicaciones de la propia marca, mientras que un 9% se hace en puntos de compra digital emergentes, como podría ser Instagram. Estas cifras demuestran las diversas opciones que tiene el cliente,

presenta una amplia oportunidad en cada pasillo para poder tropezar con nuevos artículos o marcas que desconocía. Estos lugares físicos también son ideales para probarlos, además de poder valorar su calidad con la experiencia del tacto. Las tiendas físicas son la opción preferida por los consumidores para realizar la primera compra (71%), con una gran diferencia frente a otras opciones como los marketplaces online (17%), sitios web o aplicaciones de marcas (6%) y sitios web o aplicaciones para retailers (5%). En cambio, para realizar compras repetidas prácticamente la mitad de los consumidores eligen los marketplaces (47%) y tan solo un cuarto de ellos vuelven a las tiendas físicas (23%). A continuación, eligen los sitios web o aplicaciones de marca (17%) y los sitios web o aplicaciones para retailers (13%), tratándose, en definitiva, de una distribución más equilibrada. Esto es principalmente debido a que los consumidores no necesitan volver a ver un artículo en persona para comprobar que les gusta, de modo que aprovechan la ventaja de los diferentes canales para conseguir el mejor precio y la opción que más les convenga.



En el ámbito español, las tiendas físicas también siguen siendo fundamentales como punto de primer contacto y experiencia con el producto. Es por este motivo que el 81% de los compradores acuden a ellas para descubrir y probar nuevos productos. Asimismo, el 37% ha asistido a una experiencia única en la tienda, como podría ser un evento social o una demostración. Otro motivo que valora el cliente es que se podrá llevar el producto inmediatamente, así como recibir asistencia directa y evitar los gastos de envío.

te, pero ¿qué les motiva a elegir una opción frente a otra? En el caso de los retailers, las políticas de devolución o cambio, el servicio al cliente y el programa de fidelización son sus principales atractivos. En cambio, los consumidores eligen las marcas por su autenticidad o calidad, la exclusividad del producto y su customización. Finalmente, los marketplaces online ofrecen múltiples productos, precios competitivos y opciones de envío. España sigue la misma tendencia que el resto del mundo, con la diferencia que se amplía hasta el 88% el número de usuarios que utilizan la combinación de retailers, marcas y marketplaces online. También cambia uno de los atractivos de los marketplaces online, puesto que se valora más la conveniencia y facilidad de compra por encima de la variedad en las opciones de envío.

diatamente, así como recibir asistencia directa y evitar los gastos de envío.

Las tiendas físicas son la opción preferida por el 71% de los consumidores para realizar la primera compra

La tienda física

Tanto en España como en el resto del mundo, la tienda física sigue siendo el lugar preferido para realizar la primera compra. Cuando un consumidor entra en una tienda como Carrefour con la intención de comprar algún producto en concreto, se

Igualmente, el uso del móvil también está presente en estos establecimientos, redefiniendo la experiencia en tienda. De este modo, un 57% de los preguntados había buscado un producto en el móvil dentro de la tienda y un 55% afirmó que valora positivamente recibir ofertas en base a su localización. Además, un 32% de ellos ha recibido un SMS o notificación push con ofertas cuando estaba cerca de la tienda y un 27% ha comprado un producto desde su teléfono móvil mientras estaba en un comercio.

El consumidor

Hoy en día, la venta al por menor es mucho más que una transacción en un mostrador, puesto que engloba un conjunto de actividades que incluyen buscar y descubrir, examinar y comprar, recibir un servicio y convertir al cliente en un defensor de la marca. La forma en que los consumidores abordan esta variedad de actividades ha cambiado significativamente, además de haberse convertido en una parte importante de su cotidianidad.

El 83% de los consumidores considera que la experiencia que proporciona una marca es igual de importante que sus productos

En este sentido, tan solo el 30% de los usuarios considera que están pasando más tiempo comprando ahora que durante el año anterior, quizá debido a experiencias como las compras a través del teléfono móvil o pagos con un simple clic. La variedad de actividades a la hora de realizar compras en el día a día del consumidor ha provocado que su comportamiento cambie en diferentes formas. Por ejemplo, no necesitando un día concreto para ir a comprar (ahora pueden hacerlo en cualquier momento y lugar) o la innumerable cantidad de puntos de contacto físicos y digitales en los que puede realizar dichas compras (utilizan una media de ocho canales). Además, cabe destacar que el 83% de los consumidores considera la experiencia que proporciona una empresa como igual de importante que los productos que ofrece. Con un panorama cada vez más complejo, las marcas y los retailers tienen que diferenciarse más para captar al cliente. Según el estudio, prácticamente ocho de cada diez consumidores son más propensos a comprar a través de una marca que ofrezca programas de lealtad, siendo claramente el primer motivo entre productos y experiencias que incrementan las probabilidades

de compra (78%). Los productos de edición limitada o customizados también son importantes, según más de la mitad de los encuestados (54%), así como eventos exclusivos (51%). Tanto la edición limitada como la exclusividad son factores especialmente notables para las generaciones más jóvenes, con un 72% de la generación Z siendo más propensa a consumir en marcas o retailers que venden artículos de edición limitada o customizados. Entre esta generación también tiene un peso importante la colaboración con artistas, atletas o celebridades (53%), mientras que globalmente tiene una influencia del 31%.

En el ámbito de las marcas, en España un 57% de los consumidores tiende a comprar con una marca específica en mente. Existen cinco características principales entre las marcas favoritas de los compradores: satisfacen sus necesidades; ofrecen productos de edición limitada; proporcionan experiencias de compra o promociones exclusivas; interactúan con el consumidor en los lugares que prefiere, y realmente entienden quiénes son.

La experiencia de compra

Anteriormente, consumir era mucho más sencillo: el cliente iba a una tienda física o a una web y realizaba una compra. Actualmente, prácticamente una de cada diez compras ocurre en puntos digitales emergentes, es decir, canales completamente separados de los retailers o marcas a los cuales pertenecen. De este modo, los retailers han tenido que evolucionar y pasar de atraer a los clientes en su espacio físico, a conocerles y atenderles en cualquier lugar. Estos puntos de compra digitales incluyen las redes sociales, asistentes de voz o plataformas de mensajería, entre otros.

Los hábitos de consumo cambian constantemente, de forma más fácil y rápida que nunca. En este sentido, un 67% de los consumidores emplean múltiples canales para completar una sola transacción y dos terceras partes considera que es más sencillo comprar desde una web móvil, además de utilizar una media de tres aplicaciones móviles para hacerlo. Estos puntos

de venta digitales siguen tres pasos: descubrimiento y evaluación, en el que el 70% de la generación Z prefiere las redes sociales para descubrir y evaluar nuevos productos; compra, donde la mayoría de consumidores todavía prefiere canales de confianza, como tiendas físicas y webs y servicios, en el que los canales tradicionales siguen siendo habituales, pero donde el consumidor más joven cada vez se orienta más hacia las webs y apps para encontrar una mayor variedad de servicios. ▶

