



Las 3 Nuevas Realidades del COMERCIO LOCAL

La relación entre las tiendas online y el comercio local está cambiando. Esta afirmación se obtiene del estudio realizado por *IPSOS MediaCT* y *Sterling Brands* para Google. En él, se han identificado tres nuevas realidades en el comercio minorista: La capacidad para promover el tráfico digital hacia el interior de las tiendas; Los **smartphones son asistentes de compras en el interior del comercio** y los variados hábitos de compra exigen un enfoque holístico (analizados en su conjunto y no sólo a través de las partes que lo componen), para la medición del éxito en las ventas.

Minoristas inteligentes están aprendiendo a **llegar a sus clientes mejorando la conexión entre lo online y lo offline**, preocupándose menos por el donde ocurren las ventas y más por ayudar a los compradores a obtener respuestas a sus preguntas.

El tráfico peatonal es lo que siempre ha tenido mas importancia para el comercio local, pero la forma de conseguirlo está cambiando rápidamente. Los consumidores utilizan más de 15 horas a la semana en conseguir [información sobre la marcha a través de sus smartphones](#). Recaban información en el lugar y al ritmo que mejor les conviene, no tan sólo en los móviles, sino en el ordenador del trabajo, en el hogar o bien sentados en el sofá con la tablet.

Estos cambios en el comportamiento del consumidor están creando **nuevas realidades en el mundo de la venta al por menor**. No sólo la mentalidad de los consumidores mientras se dirigen hacia las tiendas, sino incluso los patrones de tráfico peatonal. Las **visitas** a las tiendas durante las vacaciones (en USA entre los años 2010-2013) cayeron un 55% según un estudio de *Shoppertrak*. Sin embargo y paradójicamente, las **ventas** a esas mismas tiendas y en el mismo período aumentaron, según otro informe de *MasterCard*, lo que significa que el valor de cada visita a la tienda se **duplicó**. ¿Cómo? Los consumidores visitaron menos, pero estaban mejor informados sobre lo que querían al entrar en la tienda. Cada viaje era más útil y compraron o gastaron más.

[Este estudio](#), ilustra por qué es tan importante para el comercio minorista **adaptar su presencia digital**, conjuntamente con sus tiendas físicas. Por ejemplo, ofrecer la recogida en tienda de un artículo comprado online, algo que ya se está convirtiendo en habitual, favorece la compra online y genera visitas a la tienda.

En resumen, la tendencia actual muestra que para llegar a los compradores, importa más cómo hacer que suceda una venta, adaptándose al modo que el consumidor desee en cada momento, que donde se realiza la venta.

Así que demos un vistazo a las **tres nuevas realidades del comercio local**, impulsadas por los cambios en el comportamiento del consumidor.

Realidad #1: Lo digital genera tráfico a las tiendas

Lo digital no sólo impulsa el comercio electrónico, en realidad mueve a los consumidores hacia las tiendas locales. Un [estudio realizado en el año 2014](#) por Google, muestra que el 50% de los consumidores, visitan las tiendas en un intervalo de 24 horas, posteriores a la búsqueda en su smartphone.

Para muchos compradores, **la tienda local es todavía el lugar donde inspeccionar los productos y consultar a los expertos**, para otros es además **un centro de distribución donde pueden recoger fácil y rápidamente un producto que han investigado previamente y comprado de forma online**.

Cuando se les pregunta qué tipo de información consideran útil encontrar en los resultados de búsqueda local, los encuestados indicaban la disponibilidad del producto en una tienda cercana (74%) y el precio (75%). Es por ello de máxima importancia que se muestren de forma clara y relevante en todos los canales de venta. (Online/Offline)

“El sector minorista, no puede ver al teléfono móvil como una amenaza, sino que hay que considerarlo como un imán que atraiga las personas a sus tiendas” (Bridget Dolan, vicepresidente de marketing interactivo de [Sephora](#)).

Realidad #2: Los smartphones son asistentes de compras en la tienda

Gracias a un mundo constantemente conectado, nos hemos acostumbrado a tener respuestas instantáneas y una gran cantidad de información a nuestro alcance, pero no todos los comercios han traducido este medio en experiencias en las tiendas. Los compradores se sienten frustrados ante la falta de información en los comercios. [Dos tercios de los encuestados](#) indicaban que no podían encontrar los detalles que necesitaban durante sus visitas a las tiendas. Muchos de ellos, como resultado, están recurriendo a sus móviles para llenar ese vacío de información. Uno de cada tres prefiere utilizar su Smartphone para encontrar información adicional, en lugar de recurrir a un empleado de la tienda en busca de ayuda (según el estudio [Mobile In-Store Research](#)).

Cuando un cliente entra en una tienda y muestra su móvil diciendo: “Quiero este producto. Ayúdeme a encontrarlo”, es un ejemplo perfecto de cómo un minorista puede utilizar lo digital y lo local para realizar una venta. Aún cuando los compradores hacen “showroom” en las tiendas, e incluso realizan búsquedas de productos con la intención de hacer la compra online mas tarde, es probable que se sientan cautivados por algún otro en su tienda. Así que asegúrese que su presencia móvil juegue en su favor, **una vez que los clientes están en su tienda, son suyos y no debería perderlos fácilmente.**

La clave está en darles toda la información online que necesiten, a través de sus campañas en web, apps y búsquedas, para que adopten la decisión de hacer la compra en su tienda.

Realidad #3: Las compras multicanal demandan un análisis multicanal.

Aunque los hábitos de compra han cambiado drásticamente, los minoristas no necesariamente cuantifican y distribuyen sus esfuerzos de marketing en medios de comunicación. El resultado es que a menudo consideran las ventas como silos diferenciados e infravaloran el impacto real en sus ventas de sus gastos digitales. En consecuencia, se están tomando decisiones no optimizadas en su mix de medios.

Los comercios deberían poner un énfasis especial en **asumir que muchas de las ventas en las tiendas, provienen de búsquedas digitales**, (Macy's ha cuantificado que por cada dólar invertido en búsquedas, recuperan 6 \$ en las tiendas), por consiguiente deberán rechazar las mediciones tradicionales que separan las ventas por canal y asumir las ventas de modo integral. Recomponer los equipos con diferentes objetivos y alinearlos en unas metas unificadas para toda la empresa.

Es indiferente donde se realiza una venta (online o en la tienda), lo importante es que se realice en nuestra tienda.

El futuro de las compras

El puente entre el tráfico digital y el tránsito peatonal se ha convertido en una necesidad competitiva para la venta minorista. Los que adopten estas nuevas realidades y sean capaces de conectar a sus clientes sin importar de donde procedan y el medio que utilicen (online / offline), serán los que ganen esta carrera.

P.D. Este artículo está realizado basándose en estudios realizados por Google, IPSOS Media CT y Sterling Brands y recopilados de ThinkWithGoogle.