

¿Está mi *e-commerce* vaciando mis tiendas?

En los últimos años, el *online* como canal de venta se ha impuesto de forma rotunda. Hasta ahora, hemos visto cómo grandes superficies y medianos o pequeños comercios se han apresurado a abrir tiendas *online* para responder a esta nueva demanda del mercado. Sin embargo, tras la fiebre del salto al *e-commerce*, se abre paso una nueva corriente que consiste en el fenómeno opuesto: *e-commerces* que han nacido de manera *on* y que intentan ampliar su negocio con estrategias *off*, ya sea abriendo *showrooms*, *pop up shops*, etc.

Por otra parte, entre aquellos que ya se han lanzado, surge el interrogante sobre si la multicanalidad afecta negativamente a las ventas del canal físico/*online* y, en cualquier caso, cómo medirlo.

El principal rasgo del comprador *online* es que, con un mínimo esfuerzo puede comparar precios y características en cientos de tiendas al mismo tiempo

Venta multicanal: *online* vs. *offline*

Online y *offline* son dos canales absolutamente diferentes en el comportamiento de compra. Cada uno representa una manera distinta de descubrir, decidir y comprar un producto y, por tanto, siguen estrategias incluso contradictorias. Por esta razón, hay quien ha llegado a afirmar que la multicanalidad no existe o, al menos, no es viable¹.

Por un lado, el principal rasgo del comprador *online* es que, con un mínimo esfuerzo puede comparar precios y características en cientos de tiendas al mismo tiempo. Si no basamos nuestra estrategia de venta en el producto en sí, el factor competitivo es casi exclusivamente el precio. Otra ventaja también importante para este tipo de comprador es la comodidad: la disponibilidad de poder comprar cualquier día a cualquier hora y sin desplazarse a la tienda.

En el canal *offline*, sin embargo, juegan otra serie de factores pero, desde luego, no el precio. La tienda física proporciona la “experiencia de compra” que representa a la marca. Es la mejor baza de la tienda *offline* y muchas son las marcas que están invirtiendo en mejorar este potencial. Existen incluso algunas que están apostando por vincular la experiencia de compra *off* con el mundo *online*, por ejemplo, mediante la interacción del mismo comprador o de incluso el *staff* de la tienda a través de una conexión directa con el espacio web de la marca.

Estrategias de integración del proceso de venta *on* y *off*

La tendencia actual en la estrategia multicanal consiste en la integración del mundo *online* y el mundo *offline* y funciona en ambos sentidos.

Una buena estrategia de integración puede llegar a convertirse la principal fuente de beneficios para una marca. Ya en 2009, Terry Lundgren, el CEO de Macy's afirmaba que conseguían que cada dólar gastado en la tienda *online* de Macy's originase un gasto de casi 6 dólares en la tienda física durante los 10 días posteriores².

En cuanto a cuál es la mejor fórmula de integración, no hay un solo camino a seguir, sino que existen muchas estrategias exitosas que pueden ser incluso opuestas; pero lo que todas buscan, al final, es mover tráfico de un canal a otro.

La estrategia de Ikea es España, por ejemplo, es vender sólo en la tienda física y utilizar como *showroom* la web³. Otros, sin embargo, siguen una estrategia de venta *online* y venta física, ya sea con o sin diferencias de precio entre ambas tiendas.

La integración se produce en ambos sentidos: encontramos tiendas físicas que amplían su proceso de compra al canal *online* y tiendas que basan su actividad en un *e-commerce* y que eventualmente o de forma permanente abren tiendas físicas para mostrar su producto y llegar al cliente a través de la experiencia de compra.

Online y offline son dos canales absolutamente diferentes en el comportamiento de compra. Cada uno representa una manera distinta de descubrir, decidir y comprar un producto y, por tanto, siguen estrategias incluso contradictorias

En el primer caso, no solamente se traslada al canal *online* todo el proceso de compra, es decir, un *e-commerce* propiamente dicho, sino que pueden trasladarse sólo algunas partes del proceso. Un ejemplo de esto es lo que se denomina *showrooming*, que consiste en utilizar la web para que el cliente pueda comparar precios, características de los productos o incluso *reviews*.

El segundo caso -tiendas *online* que abren tiendas físicas-, no es una excepción, sino que cada vez encontramos más ejemplos. Pueden ser *pop up stores*, de apertura temporal, de tiendas *online* como Privalia para liquidar stocks o hacer ventas privadas. Otro ejemplo son los *showrooms* permanentes como el de Redcoon en Barcelona o los de Pixmania -que finalmente tuvo que cerrar-, para poder ver los productos, tocarlos y experimentar antes de decidir la compra. En definitiva, lo que se busca es acercarse al cliente de una forma diferente.

También hay una serie de acciones que buscan obtener una ventaja de la convivencia de ambos canales y contribuyen a su integración. Algunos ejemplos serían:

- **Reserve and Collect.** Es un método que se está afianzando cada vez más y ya lo ofrecen la mayoría de los grandes distribuidores: desde Alcampo o El Corte Inglés hasta Zara y otras tiendas del grupo Inditex. Para el cliente, ofrece la ventaja de la comodidad de la tienda *online* (horario, sin colas, etc.) pero sin pagar el transporte. Y para el distribuidor, la generación de tráfico hacia la tienda física.
- **Vales descuento.** Servirían para comprar en la tienda física si el cliente ha comprado *online* o viceversa.
- **Acciones en Social Media.** Consiste en ofertas, ventas o promociones exclusivas para clientes que interactúen de determinada forma en las redes sociales de la compañía que pueden canalizar el tráfico de *online* a *offline* o viceversa.
- **Interacción con aplicaciones *online* dentro de la tienda.** Pueden usarse para ampliar la información sobre un producto, ver las *reviews online* sobre el mismo, realizar encargos, etc.

Investigación multicanal y análisis de datos

En el sector retail obtenemos dos tipos diferenciados de datos: transaccionales y de comportamiento. Lo más común en las tiendas físicas es que se lleve un recuento de entradas, stock de producto y volumen de ventas. Lo mismo pasa en el ámbito del análisis *online*, sólo que en el *online* obtenemos más datos sobre la compra en sí y también sobre el comprador combinando el análisis de web, móvil y de *Social Media*. En un *e-commerce* se pueden recoger datos con tanto potencial como qué productos ha ojeado, cuáles ha añadido al carrito, qué clases de ventas/productos le resultan atractivos, momento de compra, tiempo que tarda en decidir, etc. Sin embargo, dependiendo del tratamiento que se le dé a estos datos, nos quedaremos anclados en un ámbito meramente transaccional o iremos un paso más allá.

En un e-commerce se pueden recoger datos con tanto potencial como qué productos ha ojeado, cuáles ha añadido al carrito, qué clases de ventas/productos le resultan atractivos, momento de compra, tiempo que tarda en decidir, etc

Una primera estrategia para avanzar en el análisis de datos sería hacer una "investigación integrada" de ambos canales, es decir, aunar los datos obtenidos en el canal *on* y en la tienda física. Si es mi mismo cliente, ¿por qué perder información analizándolo por separado?

Aquí la clave está en identificar. Tenemos que intentar identificar al comprador en todas las interacciones que haga con alguno de nuestros canales. Usando la tecnología que ya existe alrededor del desarrollo de *Internet of Things* resultaría fácil identificar a un cliente vía *Smartphone*, o con un dispositivo instalado en su tarjeta de fidelidad, ofreciéndole en contrapartida algunas ventajas por permitir ser identificado.

Para el análisis específico del comportamiento de compra, se han desarrollado técnicas específicas que permiten incluso visualizar el recorrido del comprador, en qué se fija o las “zonas calientes” de la tienda

A partir de aquí, las posibilidades son infinitas. Pensando, por ejemplo, en una tienda de moda que tenga tienda *online* y física, se podría conseguir que, cuando un cliente registrado en la tienda *online* entrase en una tienda física, saber ya de antemano -gracias a su perfil *online*-, su sexo y edad, en qué zona vive, su gasto medio, qué tipo de prendas compra... y registrar a continuación qué hace en la tienda física: qué zonas de la tienda ha visitado, qué prendas se ha llevado al probador, qué se comprado (incluso podríamos saber si ha comprado algo que ya había ojeado en la web) y si ha hecho alguna acción más (por ejemplo, si ha venido a recoger algún pedido de la tienda *online*). Con todos estos datos, podría diseñarse, por ejemplo, una *newsletter* automática personalizada con una recomendación de prendas obtenida a partir de los datos de su visita a la tienda física, ofertas sobre los productos que finalmente no compró, y un largo etcétera.

Se deberían obtener dos herramientas fundamentales para conseguir aumentar las ventas globales: la capacidad de personalizar y la capacidad de predecir comportamientos

Otro paso más consiste en profundizar en el comportamiento del comprador: Akin Arikan, Multichannel Marketing Evangelist de IBM afirma que en la actualidad no se puede operar sin escuchar la voz del comprador porque es lo que nos enseña por qué los compradores hacen lo que hacen⁴.

De forma general, podemos identificar tres formas para analizar el comportamiento del comprador:

- Analizar los datos que tenemos sobre el comprador y las transacciones que ha realizado (idealmente en todos los canales disponibles, tanto *off* como *on*);
- Utilizar las técnicas tradicionales de la investigación de mercados y el análisis de los *Social Media*;
- Diseñar una metodología mixta, que aúne ambas fuentes de datos.

La última opción es sin duda la más potente. Nos permite, por una parte, cuantificar con datos reales el proceso y la compra y, por otra parte, interpretar cuáles son los procesos emocionales y racionales que hay detrás de esa venta final.

Para recoger la opinión del comprador, existen diferentes técnicas dentro de la investigación de mercados tradicional: metodologías cualitativas y cuantitativas o combinaciones de ambas de las más diversas formas y canales. Para el análisis específico del comportamiento de compra, se han desarrollado técnicas específicas que permiten incluso visualizar el recorrido del comprador, en qué se fija o las “zonas calientes” de la tienda.

Otra manera de acercarnos directamente al comprador es analizar los *Social Media*, por dos razones fundamentales: para saber qué es lo que están diciendo mis compradores de mí y de mis productos pero también porque los *Social Media* son la herramienta de recomendación más potente que tiene nuestro comprador. En cuanto al análisis de los *Social Media*, sólo hacer algunas puntualizaciones:

- No todos mis compradores van a opinar *online* y puede que los que opinen *online* no se correspondan con mi target.
- No todos mis compradores estarán impactados por los *Social Media*.

En definitiva, la investigación puede abordarse de muchas formas, dependiendo de los objetivos a analizar, y no habrá sólo una manera válida.

Sin embargo, lo que sí es común a todos los *retailers*, es qué se debería de esperar de la investigación en un ámbito de compra multicanal. Se deberían obtener dos herramientas fundamentales para conseguir aumentar las ventas globales: la capacidad de personalizar y la capacidad de predecir comportamientos. ●

NOTAS

¹ Ruslan Kogan. (2013). *Kogan: There's No Such Thing as a Viable Multichannel Retail Strategy*. Consultado en noviembre de 2013 en

<http://www.powerretail.com.au/multichannel/kogan-no-viable-multichannel-retail-strategy/>

² Katie Evans. (2009). *Macy's predicts a 13% rise in web sales this year, CEO says*. Consultada en noviembre de 2013, en <http://www.internetretailer.com/2009/09/22/macy-s-predicts-a-13-rise-in-web-sales-this-year-ceo-says>

³ En el caso de Ikea, hay que señalar que ya está comenzando a vender *online* para poblaciones donde no hay una tienda cerca

⁴ Akin Arikan. (2012). *10 Signs Your Company is Stuck in the Old Web Analytics World Instead of Embracing Today's Digital Analytics*. Consultada en noviembre de 2013, en <http://www.multichannelmetrics.com/category/multichannel-marketing-metrics>