

Las plataformas de nueva generación para el ecommerce

por Álvaro Gómez



Las grandes oportunidades del retail en 2021 pasan por dos caminos, el primero reducir el número de tiendas y centrar las inversiones en impulsar el canal online para encarar la pandemia y tomar el timón en la era post Covid. Por ejemplo, los gigantes del textil como Inditex, H&M y Gap racionalizarán su red física y pondrán el foco en el negocio digital. El segundo camino para los pure players, consiste en pisar el acelerador en cuanto a esfuerzos y recursos para lograr capitalizar y fidelizar de forma exitosa el nuevo volumen de usuarios llegado a causa de los cambios en los hábitos de compra. De esta forma, no solamente se lograrán salvar los muebles, si no que el resultado será mejor que el punto de partida.

Ya no se trata de tener un simple ecommerce, sino de definir una estrategia digital enfocada al nuevo consumidor, trabajar con plataformas de nueva generación que permitan la personalización a través de expertos en digital commerce marketing, al igual que si estuvieran en una tienda física. Si antes hablábamos de experiencias específicas por canal, ahora es ofrecer al cliente una experiencia personalizada continua independientemente de si es on/offline.

El Omnishopper: el canal le es indiferente

La estrategia clave está en la omnicanalidad o omnichannel que marcará la diferencia entre las marcas que crecerán y las que dejarán de ser relevantes para un consumidor que ha tomado un camino decidido hacia las marcas que le ofrecen una experiencia completa. ¿Qué significa esto? Pues que cada vez está más informado, el efecto ROPO y Webrooming –consultar en la red para luego comprar en tienda física– son algo de nuestro día a día gracias a los smartphones y su formar de cambiar nuestra manera de consumir contenidos y comprar. El canal ya es indiferente, el cliente espera que se le dé un servicio personalizado óptimo en todos los puntos de contacto con la marca.

El responsable de marketing de cualquier marca debe saber manejarse perfectamente en este terreno, y el ROI – retorno de la inversión– puede volverse muy difícil de medir, especialmente en entornos como puede ser el retail, al interactuar con el cliente desde diferentes plataformas. A su vez, las marca y retailers tienen que involucrarse en procesos mixtos que por lo general no les son afines.

El consumidor domina la tecnología y está conectado 24/7, hay que poder manejarse en el entorno omichannel.

En 2021 será imprescindible medir correctamente lo que ocurre en el negocio, elegir las métricas y aplicar las conclusiones de los datos sobre la estrategia. En lugar de hablar del Big Data hablemos del Smart Data; recoger la data justa para sacarle provecho y siempre ofreciendo al usuario un contenido de valor a cambio.

Cómo se informan y elaboran la decisión de compra

La nueva realidad es que el consumidor interactúa con numerosos puntos de contacto con las marcas cuando busca aquello que quiere, y además, a través de diversos canales. Los responsables de marketing deben conocer las fortalezas y valores diferenciales de su producto para entender los distintos tipos de camino de compra de su público objetivo y cómo se informan y elaboran la decisión de compra. Será clave para definir de forma eficaz una correcta experiencia, adecuando el contenido y el mensaje a cada momento y a cada potencial comprador. Es la única forma de alinear los intereses de marca con el canal retail.

Sin duda la experiencia de compra post-covid se ha vuelto más sofisticada, completa, nutrida y racional, sin embargo, al mismo tiempo inmediata y desligada de las limitaciones espacio temporales. El mundo del retail debe adaptarse a sus reglas; el consumidor está siempre conectado, controla la tecnología y adapta la experiencia de compra a su día a día.

Por todo ello, el omnichannel en España en 2021 aumentará exponencialmente. Es importante ir de la mano de un partner que conozca los parámetros de este nuevo escenario. Marcas y retailers como Teka, Lenovo, Hero, Fnac y Aliexpress confían desde hace años en nuestro equipo y experiencia. **RA**

Álvaro Gómez,
Country Manager Elogia Spain
www.elogia.net