

Retail Revolution 2016

Parte 2: Tendencias

Nuevas dimensiones en la
experiencia de compra



INTRODUCCIÓN	3
TENDENCIA 1: Omnicanalidad más móvil y más física	4
TENDENCIA 2: Lo efímero: In-Store Pop Ups & Fashion Trucks	6
TENDENCIA 3: Modelos “on the go”: mayor rapidez y simplicidad	8
TENDENCIA 4: Pasión por lo local	10
TENDENCIA 5: Gestión del stock & Big Data	12
TENDENCIA 6: Retail Fest	14

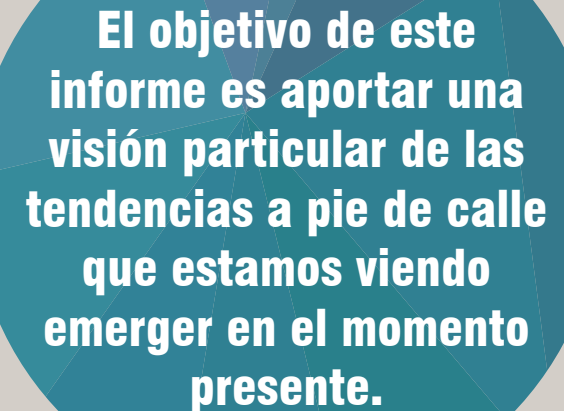
The background is an abstract composition of various geometric shapes, primarily triangles and polygons, in shades of teal, blue, and green. The shapes are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some shapes appearing to recede into the distance while others come forward. The overall effect is a modern, clean, and professional aesthetic.

TENDENCIAS EN EL COMERCIO

Nuevas dimensiones en la experiencia de compra

El consumidor actual se enfrenta a un entorno de consumo lleno de estímulos en el que destacar y seducir supone un enorme esfuerzo de comprensión, adaptación continua y capacidad de relación por parte de las empresas. La consolidación del uso de las **nuevas tecnologías, la movilidad**, las profundas **transformaciones sociales** (tipos de familia, hogares, desigualdad, etc.) y los efectos de la **crisis económica** han transformado profundamente la manera de relacionarnos y comprar.

El consumidor ya no solo quiere comprar al menor precio posible, sino que se ha vuelto **más híbrido que nunca, complejizando la toma de decisiones**. Las variables estratégicas se mezclan y conviven hoy más que nunca: Rapidez, Ritualidad, Precio, Calidad, Compromiso, Anonimato, Asesoramiento Personal, Online, Offline... Esta hibridación se produce en un espacio omnicanal en el que las fronteras se van derrumbando y el cliente está presente en varios escenarios físicos y digitales a la vez sin ningún tipo de límites. Pero como seres humanos, esta nueva realidad también le produce una cierta sensación de estrés, pérdida de identidad, cercanía y aislamiento social. Todo ello forma parte de un **nuevo concepto de experiencia de compra** que debe responder a cada necesidad, cada velocidad y cada momento y estado de ánimo del cliente. El cliente quiere **compras rápidas**, sin obstáculos que puedan ralentizar el proceso y con las menos fricciones y esperas posibles, pero también quieren un mayor **valor añadido emocional** desde el propio punto de venta, lo que se traduce en ritualizar más el proceso para conectar mejor con el cliente, generando un mayor recuerdo y estímulo que lo mueva a la acción. Esta ritualización no solo pasa por el **diseño, la comunicación y la tecnología** sino también en una mayor capacidad de **humanizar**, de **comprometerse** y de establecer una relación **vendedor-cliente** que aporte y culmine una experiencia de compra única.



El objetivo de este informe es aportar una visión particular de las tendencias a pie de calle que estamos viendo emerger en el momento presente.

Desde **Coto Consulting** queremos profundizar en torno al nuevo modelo de experiencia de compra, hibridación y omnicanalidad, ya que mientras muchos negocios se resisten a abandonar las fronteras que forjaron su éxito pasado y que lastran su adaptación al futuro, otros muchos (muy cercanos a nosotros) ya han empezado a transitar por los apasionantes caminos de los tiempos líquidos en que vivimos.

TENDENCIA 1
OMNISCANALIDAD MÁS MÓVIL Y MÁS FÍSICA

Hoy en día, los clientes tienen acceso a la compra por internet a través de cualquier dispositivo, en cualquier lugar y a cualquier hora del día. A raíz de ello ha nacido el concepto de **omnicanalidad**, donde se implementa una misma visión estratégica integral en los distintos canales para contactar con los clientes. Los consumidores tienen una mayor tendencia a **combinar diferentes canales**, y cada vez son más los usuarios que utilizan **dispositivos móviles** a lo largo del proceso de compra bien sea para informarse sobre un producto o servicio, comparar precios o realizar compras. Aun así siguen teniendo una **mayor atracción a la tienda física**, y el **precio** continúa siendo el **principal driver** en cuanto a la decisión final de compra.

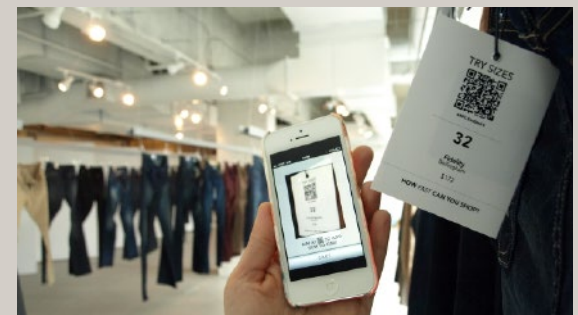
Caso 1. Starbucks & Sephora

Starbucks ha sabido combinar ambos canales (tanto físico como online) mediante el lanzamiento de su aplicación, donde permite a los usuarios pedir y pagar sus pedidos por adelantado y además acumular descuentos y canjear premios. Con esta app, Starbucks pretende mejorar la fidelidad de sus clientes, ofrecer un nivel mayor de personalización del servicio y a su vez aumentar la frecuencia de compra. Por otro lado, Sephora también ha sabido adaptar una estrategia similar con su programa "My Beauty Bag", donde el cliente puede gestionar sus compras y productos a través de la app de Sephora, además de ver el historial de compra y de volver a pedir los mismos productos.



Caso 2. Hointer

La consultora estadounidense Hointer ha lanzado una nueva iniciativa de compra innovadora donde se expone un artículo de cada modelo en tienda para que el cliente lo pueda escanear desde su dispositivo móvil. Cuando vaya a los probadores, encontrará todas las prendas que haya escaneado con la talla elegida. El pago también se realiza a través del mismo dispositivo.



TENDENCIA 2
LO EFÍMERO: IN-STORE POP UPS & FASHION TRUCKS

Otra tendencia es la de crear espacios efímeros temporales dentro de las tiendas para proporcionar una mayor visibilidad, como es el caso de las **In-Store Pop Ups** (pop ups dentro de la tienda), una gran opción para los comerciantes que quieran acercarse de una forma **original y atractiva a sus clientes**, además de mantenerse **fuera de lo tradicional**. Se trata de dar visibilidad y **probar nuevos surtidos** de producto. Los mercadillos de Fashion Trucks son una nueva forma de venta efímera de moda a través de vehículos adaptados para la venta.



TENDENCIA 3
MODELOS “ON THE GO”: MAYOR RAPIDEZ Y SIMPLICIDAD

Muchas empresas han querido atraer un mayor número de clientes a través de ofertas atractivas, precios competitivos o incluso campañas de difusión creativas, pero la clave va a estar en ofrecer un servicio de calidad **rápido, cómodo y más ágil** para el cliente. Los consumidores cada vez tienen un modo de vida más ajetreado, y lo que van buscando es **calidad a precios que no afecten sus bolsillos, detalle**, y que el proceso de compra sea **más ágil e inmediato**, sin frenos.

Caso 1. Fornés by Más y Más & Rapid de Caprabo

Las cadenas de supermercados Más y Más Fornés y Caprabo han puesto en marcha en Valencia y Barcelona un nuevo modelo de supermercado de conveniencia exprés con horarios de apertura amplios, donde el cliente puede encontrar un gran surtido de productos para consumo inmediato y del día a día.



Caso 2. EasyFood y su “precio único reinventado”

La aerolínea británica de bajo coste EasyJet abrió este año en Londres su primer supermercado EasyFood. Como oferta de lanzamiento, durante el mes de febrero vendieron todos sus productos de alimentación básica a 25 peniques, siendo el precio habitual de 50. La iniciativa, lanzada por el fundador Stelios Haji-loannou, pretende hacer la competencia a grandes supermercados low-cost de la talla de Lidl y Aldi. Desde la empresa ya se han planteado vender ropa y productos de baño en un futuro.



**TENDENCIA 4
PASIÓN POR LO LOCAL**

Las empresas son cada vez **más globales**, pero también tienen en cuenta los gustos, tradiciones y productos más populares en aquellos lugares donde operen. Las grandes empresas se están comprometiendo más con los **productos locales** para conectar mejor con los nuevos hábitos de consumo promoviendo el desarrollo económico de los productores locales. A través de estas estrategias, se consigue fidelizar un **mayor número de clientes** que además valorarán positivamente los productos o servicios ofrecidos. Además, también deberán hacer un mayor hincapié en estrategias y campañas dirigidas hacia programas de responsabilidad social en cuanto a la **mejora de la calidad de vida** de los clientes y el entorno, como por ejemplo las campañas enfocadas hacia el **Green Retail**.

Caso 1. Ikea y su “Salvem la Fresca”

Ikea decidió lanzar en Valencia la campaña “Salvem la Fresca”, una costumbre presente en la provincia donde los vecinos salen a la calle durante los meses de verano para entablar conversas con sus vecinos. La empresa repartió sillas entre aquellas personas que estaban tomando “la fresca” en los municipios colindantes.



Caso 2. Mercadona

El consumidor está más preocupado que nunca en cuidar sus hábitos de vida y alimentación. El estilo de alimentación fast-food aún sigue en auge, aunque los consumidores van buscando productos más saludables, frescos y de calidad, eso sí, sin tener que dedicar más tiempo a ello. Una alternativa atractiva que Mercadona acaba de lanzar es la de instalar máquinas exprimidoras de naranjas con las que el cliente puede exprimir su propio zumo. Otro ejemplo de la misma cadena, la empresa también ha puesto en marcha la iniciativa de vender productos frescos de proximidad como es el caso de la venta de pescado de las lonjas locales.



Caso 3. Tesco y sus “tokens”

Otra iniciativa dirigida más hacia causas de desarrollo local es la de los tokens de Tesco. El cliente puede comprar tantos tokens como desee y elegir a qué asociaciones se quiere contribuir económicamente, echando los tokens en unos tubos dependiendo de las agrupaciones que se quiera ayudar, como por ejemplo equipos de fútbol locales o protectoras de animales. A final de de mes Tesco canjea los tokens por dinero y los destina a las agrupaciones elegidas por los compradores.



TENDENCIA 5
GESTIÓN DEL STOCK & BIG DATA

Uno de los grandes quebraderos de cabeza de los comerciantes es la **función de aprovisionamiento**. Para aquellas empresas que operan a través de canales e-commerce, este aspecto es fundamental para poder tener éxito. La planificación y el control continuado son puntos clave para poder satisfacer la demanda. En el formato físico es importante que haya abundancia de género y que esté colocado de tal forma que el cliente lo pueda visualizar fácilmente, a su vez ubicado estratégicamente junto con otros productos y promociones. La **tecnología** puede ser una gran ayuda para hacer que el control de inventario sea más eficiente y que haya información continuada del stock que se encuentra en la tienda en el momento que se desee saber. El **análisis de grandes cantidades de datos (Big Data)** ha sido una de las herramientas que las grandes empresas han usado en los últimos años para la recolección y análisis de hábitos de compra, ya que es cierto que las ventas cada vez dependen más del conocimiento por parte de las empresas sobre el cliente y su comportamiento a través del proceso de compra.

Caso 1. Simbe Robotics y su robot “Tally”

Como ejemplo de las innovaciones que se están llevando a cabo en el sector, Simbe Robotics ha desarrollado un robot reponedor llamado “Tally” que controla el stock en tienda a tiempo real, una alternativa pionera que esperamos que muchos retailers la pongan en práctica en un futuro.



**TENDENCIA 6
RETAIL FEST**

Una de las campañas que ha tenido más éxito este año en España ha sido el “**Black Friday**”, que ha supuesto una vía de escape para estimular las ventas **a golpe de fuertes descuentos y promociones**. Esta campaña ha ido tomando más fuerza cada año, y han sido más los comercios, tanto pequeños como grandes, los que han querido sumarse a esta nueva tendencia para incentivar sus ventas, a pesar de que muchos comerciantes han visto sus márgenes mucho más reducidos. Además, las campañas de semana santa, rebajas y navidad también han supuesto un impulso de las ventas. Lo que vemos a pie de calle es que los consumidores se ven cada vez más incitados a gastar a través de descuentos y campañas puntuales. Es por ello que muchos retailers ya han decidido poner en marcha promociones atemporales como la “mid-season sales”. A su vez, los comercios y empresas deberán de entender los **eventos sociales** como herramientas de marketing para llegar a un público objetivo de una forma más directa, además de poder promocionarlo a influencers dentro del sector.

Caso 1. El Mercat Central de Valencia & Shopening Night

Un ejemplo de campaña de promoción que tuvo mucho éxito este año pasado fue la apertura del Mercat Central de Valencia por la noche. Otra parecida es la campaña “Valencia Shopening Night”, donde se organizan eventos de diversos tipos tales como degustaciones gastronómicas y actuaciones musicales. Además, las tiendas amplían sus horarios, ofreciendo descuentos y promociones especiales durante el evento.



Caso 2. Mercadillos del siglo XXI

Otra tendencia muy llamativa que está empezando a extenderse en Estados Unidos desde la Gran Manzana es la de los conocidos mercadillos de diseñadores, donde los clientes pueden encontrar prendas de vestir y productos de la mano de grandes firmas dentro del mundo de la moda, además de otros productos como antigüedades, artículos vintage y artesanales. En la imagen podemos ver un mercadillo de diseñadores dentro del Chelsea Market de New York.





consulting

©2016 Coto Consulting S.L.
All rights reserved

CENTRAL
Pl. Mariano Benlliure 2, 2
46002 Valencia
Telf. 96 394 2775
Fax. 96 344 8131

MADRID
C/ Príncipe de Vergara, nº 55 – 4º
28006 Madrid
Telf. 91 250 00 00
Fax. 91 250 00 00

ALICANTE
Calle San José, 23
03760 Ondara (Alicante)
Telf. 96 647 6415
Fax. 96 344 8131

www.cotoconsulting.com

