

RETAIL REVOLU TION

2 0 1 8

LOS NUEVOS ROLES DE LA
TIENDA Y DEL CONSUMIDOR

INTRODUCCIÓN

2

PARTE 1. LOS **NUEVOS ROLES** DEL **CONSUMIDOR** 3

LOS NUEVOS ROLES DEL CONSUMIDOR

3

1. EN MOVIMIENTO Y SIN FRICIONES

4

2. HÍBRIDO

6

3. SOBREENFORMADO

7

4. IMPACIENTE

8

5. B2ME: HIPERPERSONALIZACIÓN

9

6. EXPERIENCIAL

11

7. NO PROPIETARIO

12

8. NO CONSUMIDOR

13

9. CONCIENCIADO Y RESPONSABLE

14

10. SALUDABLE

15

PARTE 1. LOS **NUEVOS ROLES** DE LA **TIENDA** 16

1. LA TIENDA HUMANA Y PRÓXIMA

17

2. LA TIENDA INTELIGENTE

21

3. LA TIENDA ALMACÉN

24

4. LA TIENDA EXPERIENCIAL

26

5. LA TIENDA 3.0: SOSTENIBLE Y RESPONSABLE

29

Consumidores y tiendas cambian; el retail es cambio; en su forma de interactuar y en su forma de vender. El shopper ha cambiado sus valores, sus preferencias, sus hábitos y su modo de consumir. El cambio es una constante en el retail, por ello desde Coto Consulting hemos querido analizar dichos cambios y dibujar con claridad los nuevos roles que ejercen de palancas de ese cambio tanto desde el consumidor como para la tienda.

Con la aparición del marketing 3.0 el cliente deja ser considerado como un comprador al que hay que satisfacer, retener y fidelizar y pasa a ser valorado como lo que es antes de ser comprador, un ser humano completo con valores y con muchas dimensiones; tanto físicas como intelectuales, emocionales o espirituales. En este gran cambio en la forma de hacer marketing, motivado por los cambios sociológicos recientes y por la pérdida en la capacidad de conectar con el cliente a través de los medios tradicionales, las tiendas juegan un papel social y empresarial relevante y definitivo. Tiendas más humanas, más cercanas y más experienciales, pero a la vez más tecnológicas, capaces de cambiar en tiempo real y que sirven como laboratorio para aportar un valor estratégico a las empresas. Tiendas con más espacio para servicios y experiencia y menos para productos, pero tiendas resolutivas que sirvan de ayuda, que faciliten la vida y que agilicen y simplifiquen la compra.

El objetivo de este informe es el de agrupar tendencias y definir cuáles son los nuevos roles que están ejerciendo las tiendas en el presente y en un horizonte a corto-medio plazo. Metodológicamente esta nueva entrega del informe "Retail Revolution" pretende ser eminentemente operativa y práctica, con casos reales que sustentan las tendencias y roles, pero con una base sólida y contrastada basada en el análisis de datos para la formulación de insights. Para ello hemos dedicado un largo proceso de análisis tanto de la información pública disponible (INE, MAPAMA, ...) como de informes y publicaciones privadas (Cetelem, Kantar, KPMG, ...) sumando un total de 50 publicaciones recientes (2016-2018) analizadas por el equipo de Coto Consulting.

Finalmente quisiera dedicar este informe a la memoria a dos verdaderos trovadores del retail; Xavier Bordanova y Enrique Clarós. Dos personas apasionadas de este macrosector, que supieron entender y transmitir el papel que juegan las tiendas en crear marcas más fuertes pero también sociedades más cohesionadas.

Pedro Reig Catalá. Sociólogo y Director de Coto Consulting.

Verano 2018

PARTE 1. LOS NUEVOS ROLES DEL CONSUMIDOR



1. EN MOVIMIENTO Y SIN FRICIONES

CONSUMIDOR 100% CONECTADO

El consumidor español lleva consigo las herramientas que le permiten comprar, comparar y consultar información en cualquier lugar y momento del día, reduciendo continuamente los esfuerzos realizados durante el proceso de compra. Los vendedores pasan a tener un rol facilitador e inspirador. Desaparece la fase del "cierre" de la venta dando lugar a un proceso de venta 24h abierta e interconectada.



En España el 81% de los consumidores de teléfonos móviles dispone de smartphone.

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2017. INE.

El tráfico móvil representa un 74% del tráfico mundial.

Fuente: Estadísticas de Google.

El 95% de las personas con un smartphone lo utilizan para buscar información de locales a su alrededor.

Fuente: Revista Ctrl. Dic. 2017.

El 77% de los compradores online millenials y el 70% de la Generación X usan su teléfono para buscar información de un producto mientras están en una tienda física.

Fuente: La realidad de los consumidores online, KPMG 2017.

CONSUMIDOR EN MOVIMIENTO

La continua conectividad del usuario ha cambiado el comportamiento y el lugar de compra.



Se ha reducido en un 6% las compras desde el hogar y se han incrementado las compras en movimiento (en un 3%) y desde el trabajo (en 2%), aunque siguen situándose muy por debajo de las compras desde el hogar.

Fuente: Observatorio Cetelem eCommerce, 2017.

El 91,7% de los internautas declara haber utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a internet fuera de la vivienda habitual o centro de trabajo.

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2017. INE.

INCREMENTO DEL M-COMMERCE



Desde 2014, el número de consumidores que dice haber realizado compras a través de sus dispositivos móviles crece en un 31%. Lo que más compran a través del móvil es ocio, moda y turismo.

Fuente: Observatorio Cetelem eCommerce 2017.

El 67% de usuarios realiza, al menos, una compra al mes por m-Commerce.

Fuente: Tendencias del sector retail para 2018 vol. II. Retail Fórum 2018.

El 30% de las transacciones de eCommerce se realizaron vía dispositivos móviles (smartphones y tablets).

Fuente: Observatorio Cetelem eCommerce 2017.

El 90% de los encuestados cree que; en un futuro, la forma más extendida de comercio online será el Mobile Commerce.

Fuente: Observatorio Cetelem eCommerce, 2017.

FLEXIBILIDAD EN EL PROCESO DE COMPRA: EL INTERNET SIN PANTALLAS

- Tras el éxito del asistente personal Siri de Apple, irrumpen con fuerza los **altavoces inteligentes** de Amazon (Amazon Echo) y de Google (Google Home). Estos dispositivos tienen muchas utilidades: escuchar música, información meteorológica, respuestas a preguntas generales, para consumir productos o comprar. Crece su implantación tanto en hogares como en lugares como hoteles, espacios públicos y comerciales.

- 1 de cada 3 consumidores en EE.UU. tiene pensado comprar por voz durante este año.

(Fuente: FLOW REPORT 2018: 18 TENDENCIAS EN RETAIL PARA 2018)

- Se estima que el mercado de altavoces inteligentes con asistencia por voz alcanzará a la mitad de todos los hogares en EEUU en el 2022. Además, 35,6 millones de consumidores estadounidenses ya han usado uno al menos una vez al mes. (Fuente: Juniper Research)

- En España un 60% de usuarios de Smartphone utilizan el uso de función de voz de su Smartphone, siendo un 38% los que la utilizan para la búsqueda de lugares o para navegación.

(Fuente: Estudio de MobileMarketing 2017 de IAB Spain)

74% utilizó la búsqueda por voz en el pasado mes.

Fuente: HubSpot Global AI Survey, Q4 2016.



GOOGLE



AMAZON



APPLE

- DASH BUTTON: Dispositivo con conectividad wifi que permite al usuario pedir su producto favorito a través de Amazon con tan solo pulsar un botón.



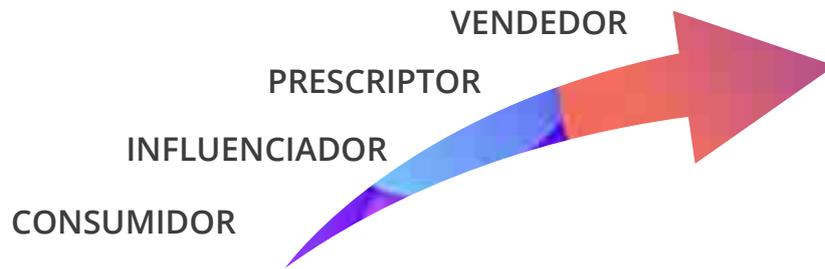
- La biometría utiliza características fisiológicas y de comportamiento como el ADN, las huellas dactilares, las retinas e iris de los ojos, patrones de voz o faciales, rasgos de escritura y firma con el objetivo de poder identificar y corroborar que el usuario es quien dice ser. El mercado mundial de tecnología biométrica alcanzará los 22.000 millones de dólares en 2020.

- Para reforzar la seguridad, Amazon quiere desarrollar un sistema de reconocimiento facial para realizar pagos y transacciones electrónicas.

- La subsidiaria financiera de Alibaba, Ant, ha puesto en marcha el servicio 'smile to pay' en la ciudad donde tiene su sede central, Hangzhou, para pagos en la cadena de alimentación KFC.



Actualmente los consumidores asumen más de un rol en el proceso de compra, desempeñando un papel activo que difumina los límites de la relación comprador/vendedor; ya no son meros compradores, también actúan como vendedores, como influenciadores (en el entorno más cercano al consumidor) y como prescriptores.



1. LOS CÍRCULOS CERCANOS AL CONSUMIDOR, LOS MAYORES INFLUENCIADORES

El mayor influenciador de la compra son las recomendaciones del círculo más próximo al consumidor (familiares y amigos), situándose por delante de los blogs, foros y las propias campañas publicitarias de las marcas.

Cerca del 50% consulta a amigos y familiares antes de realizar la compra.

Fuentes: Estudio anual eCommerce 2017, lab y Observatorio Cetelem eCommerce 2017.

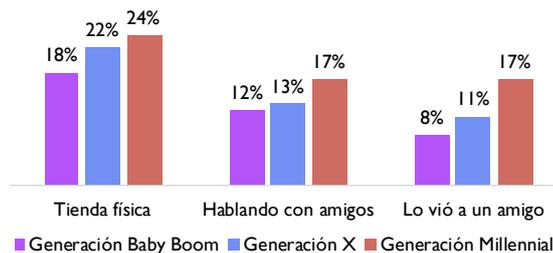
Los familiares y amigos tienen un nivel de influencia en el consumidor del 89%.

Fuente: Estudio anual eCommerce 2017, lab.

El 84% de los consumidores confía en las recomendaciones de familiares y amigos.

Fuente: Global Trust in Advertising, Nielsen.

Canales offline donde los consumidores han conocido el producto antes de adquirirlo, por generación:



2. FENÓMENO INFLUENCER, LOS NUEVOS PRESCRIPTORES

4 de cada 10 usuarios aseguraron haber comprado online un ítem después de haberlo visto usado por un influencer en Instagram, Twitter, Vine o YouTube.

Según un estudio realizado por Twitter y Annalect.

Puma confió en influencers en España para promocionar su línea #IgniteXT. Esta campaña logró un alcance potencial de 4.900.515 personas y generó 226.891 interacciones sociales. Instagram, en este caso, fue la red social estrella. Gracias a los más de 222.075 likes y casi 3.000 comentarios, logró 34.000 impresiones.

Los influencers que consiguen más interacción son los microinfluencers: (usuarios con menos de 200.000 seguidores). El 60% de los profesionales del marketing digital utiliza microinfluencers en sus campañas.

Fuente: Estudio anual eCommerce 2017, lab

3. CRECIMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DE VENTA ENTRE PARTICULARES

Gracias al auge de las plataformas de economía colaborativa, el consumidor actúa como vendedor (C2C).

46% de los encuestados ha comprado algún producto a un particular, y el 37% ha vendido.

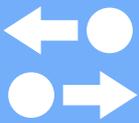
Fuente: Observatorio Cetelem eCommerce 2017.

Los productos más demandados han sido aquellos relacionados con el ocio como música, libros y entradas. Los productos más vendidos han sido aquellos pertenecientes a la familia de electrodomésticos y tecnología.



BÚSQUEDA ACTIVA

El consumidor es más escéptico, deja de atender a la publicidad tradicional e investiga y busca los productos y la información sobre los mismos que desea obtener.



CONSULTA VARIAS FUENTES

Principales fuentes:

65%
Amazon, Ebay,
etc.

45%
Web de la
marca

40%
Buscadores

Fuente: Estudio anual eCommerce, Iab, 2017.



COMPARA TODAS LAS OPCIONES

El 23% de los consumidores españoles asegura que busca siempre el mejor precio y el 74% evalúa sus opciones de compra cada vez con más frecuencia.

Fuente: Accenture Global Consumer Survey.



SIEMPRE CONECTADO

8 de cada 10 usuarios utiliza su smartphone o tablet para sondear la opinión de otros usuarios sobre productos que le interesan y podría comparar.

Fuente: 5 puntos por los que no se eleva el m-Commerce, retail 360 2017.



A TIEMPO REAL

El 77% de los consumidores recurre a su teléfono móvil para buscar un producto mientras está en la tienda física. Buscan principalmente información de producto y comparar precios.

Fuente: La realidad de los consumidores online, KPMG 2017.

GENERACIÓN MÁS IMPACIENTE QUE NUNCA



MÁS ACOSTUMBRADOS A LOS PROCESOS RÁPIDOS

Más del 33% de los encuestados está a favor de las entregas con drones y el 40% de los consumidores online elige comprar online en lugar de la tienda física por el ahorro de tiempo.

Fuente: Global Consumer Insights Survey, PWC y La realidad de los consumidores online, KPMG 2017



VALORAN MÁS SU TIEMPO LIBRE

Más del 50% de los encuestados afirma que el tiempo libre es ahora un producto más escaso que nunca.

Fuente: Stylist.



NO TOLERAN LAS COLAS

El 60% opina que la principal frustración de los consumidores cuando acuden a comprar a la tienda física son las colas.

Fuente: The state of brick and mortar 2017, Moodmedia.



EXIGEN INMEDIATEZ

El 53% de los usuarios abandonan los sitios web móviles que tardan más de tres segundos en cargarse.

Fuente: Google Analytics.

Por cada retraso de un segundo en el tiempo de carga de la página, las conversiones pueden caer hasta un 20%.

Introducing the mobile Speed Scorecard and Impact Calculator, Google Blog.



DEMANDA TIEMPOS DE ENTREGA MÁS RÁPIDOS

En 2017 4,5 días fue el plazo considerado normal por los internautas en la recepción de sus pedidos online, frente a 5,82 días de 2016.

Observatorio Cetelem e-Commerce, 2017.



PONEN EN VALOR LA RAPIDEZ EN LA ENTREGA

Uno de cada cuatro usuarios pagaría por una entrega rápida.

Fuente: Estudio de eCommerce 2017 de IAB.

Para el 39% de los consumidores online nacidos en el milenio (millennials) el excesivo tiempo de entrega es una razón para elegir comprar en tiendas físicas en lugar de online.

Fuente: La realidad de los consumidores online, KPMG 2017.

5. B2ME: HIPERPERSONALIZACIÓN

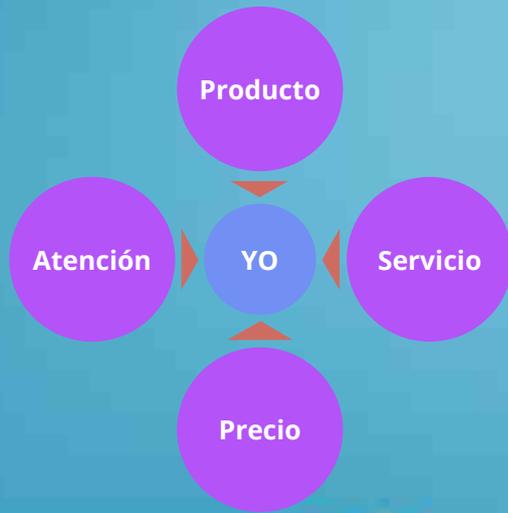
LOS CONSUMIDORES BUSCAN PRODUCTOS, SERVICIOS, ATENCIÓN Y PRECIOS PERSONALIZADOS

El 46% de los consumidores entre 25 y 44 años se siente atraído por productos y servicios personalizados.

Fuente: Deloitte.

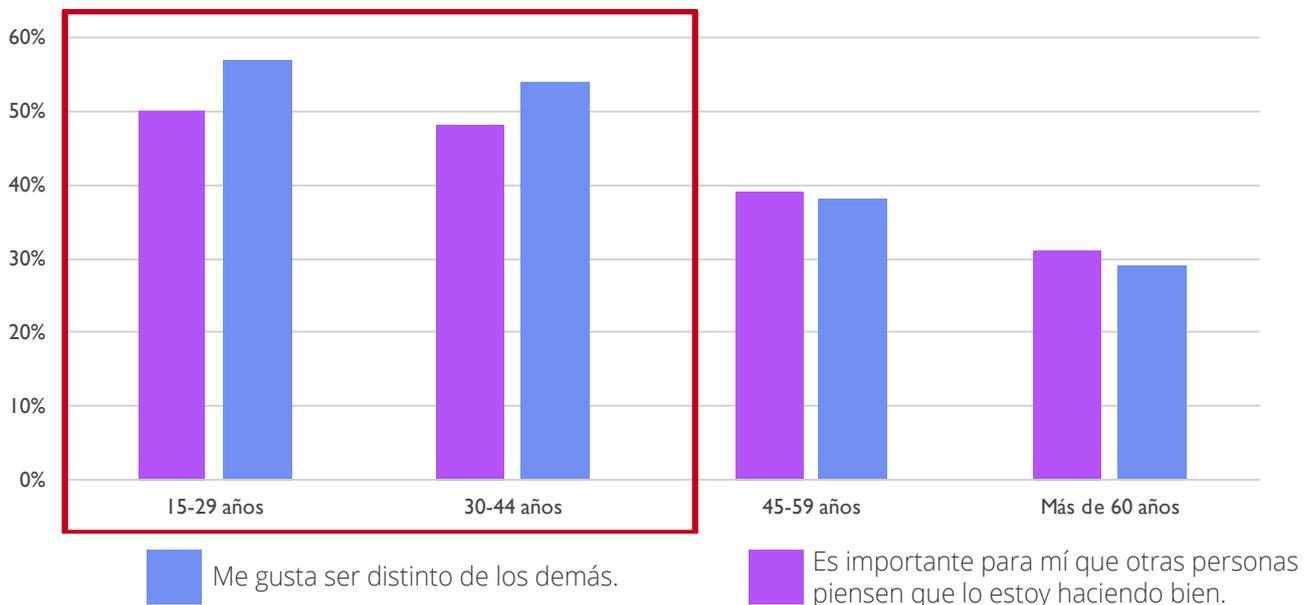
El 75% de los consumidores dicen que prefieren comprar en comercios donde conocen su nombre y su historial de compra, en los que les recomiendan productos específicos para sus gustos.

Fuente: Accenture.



PRÓXIMA GENERACIÓN DE VERDADERA PERSONALIZACIÓN

Para las generaciones más jóvenes, la necesidad de ser distinto y tener reconocimiento social es más importante que para las generaciones predecesoras.



Fuente: Euromonitor Internacional Global Consumer Trends Survey 2017.

ALGUNOS EJEMPLOS DE HIPERPERSONALIZACIÓN



TECNOLOGÍA DE RECONOCIMIENTO FACIAL PARA RECOMENDAR MENÚS

KFC lanzó en China un sistema de reconocimiento facial para recomendar a sus clientes los productos que más deberían gustarles en base a su edad, género y humor.

SOY ESPECIAL, ESTÁ EN MI ADN

El aumento de la curiosidad de la gente sobre su composición genética, buscar lo que los hace tan especiales, junto con un creciente interés en la salud y la belleza personalizadas están alimentando la demanda de kits de ADN. Empresas como 23andMe, DNAFit y AncestryDNA mapean el código genético a través de simples muestras de sangre o saliva y explican todo lo que significa.



POP-UP MAGNUM

Magnum crea un concepto de tienda Pop-up donde el consumidor dispone de todos los ingredientes para crear un helado siguiendo sus gustos.





RECHAZA LOS BIENES MATERIALES A FAVOR DE LAS EXPERIENCIAS Y UN ESTILO DE VIDA MÁS LIBRE

Esta tendencia aparece con una mayor fuerza en los encuestados de entre 20 y 29 años.

Fuente: Euromonitor Internacional Global Consumer Trends Survey 2017.

LA DEMOCRATIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

Airbnb ha conseguido democratizar el turismo, hace que viajar sea accesible para un mayor número de personas. En 2016 fueron 2,8 millones de españoles los que usaron Airbnb para viajar, el doble que el año anterior.

Otro ejemplo es la empresa Waynabox que ha registrado 35.000 usuarios y 10.000 reservas.

Fuente: Fuente:Airbnb y Waynabox.



GASTA MÁS EN OCIO

Se ha incrementado el gasto de los hogares en ocio y cultura en un 3,9% y en restaurantes y hoteles en un 5,9%.

Fuente: Encuesta de presupuestos Familiares, 2016. INE.

SE DEJA LLEVAR POR LAS SENSACIONES

Aroma: con un buen aroma se prolonga más de un 15% el deseo de permanencia en tienda y se incrementa hasta un 14,8% el deseo de consumo.

Música: El 35% de los clientes permanece más tiempo en la tienda y el 14% compra más si les gusta la música.

Fuente: I Estudio Anual eCommerce 2016 de IAB Spain.



Según Euromonitor Internacional (2018) los consumidores quieren más flexibilidad y libertad en sus vidas y menos equipaje. En lugar de aspirar a las cosas, favorecen el minimalismo y la vida por el momento. Esto significa no estar atado a las posesiones. **ACCESO EN LUGAR DE PROPIEDAD**, ya sea compartiendo, intercambiando, alquilando o transmitiendo.



LAS PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA CADA VEZ SON MÁS CONOCIDAS Y USADAS POR LOS CONSUMIDORES

Casi la totalidad de los compradores online conoce alguna página economía colaborativa.

Fuente: Estudio Anual eCommerce 2017 IAB.

6 de cada 10 consumidores acaba utilizando plataformas de economía colaborativa.

Fuente: Estudio Anual eCommerce 2017 IAB.

El uso de plataformas de economía colaborativa crece año tras año.

Fuente: Estudio Anual eCommerce 2017 IAB.

Un 12% de internautas emplea estas plataformas para alojarse en la vivienda de otro particular.

Fuente: CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), 03 Nov 2017.

En 2017 el mercado de contenidos móviles movió un total de 4.200 millones de euros en Europa, pero el crecimiento se mantendrá y el año en el que estamos crecerá hasta los 5.300 millones.

Fuente: Estudio realizado por Telecoming.

Netflix y Spotify han pasado de tener 75 millones de usuarios en 2015 a tener más de 117 y 157 millones respectivamente en 2018. En la actualidad, uno de cada diez españoles ya es usuario de Blablacar. A nivel global, la compañía alcanza los 65 millones de usuarios.



Casi uno de cada tres españoles ha pagado en el último año por algún contenido digital. El 19,5% de los españoles ha pagado a cambio de contenidos audiovisuales en los últimos 12 meses.

Fuente: Estudio de usos y actitudes de consumo de contenidos digitales, julio 2017. ONTSI.

8. NO CONSUMIDOR

Crece la conciencia de consumo responsable. El consumidor actual ha pasado de un consumo compulsivo a un consumo más meditado e intencionado, incluso llegando a dejar de consumir voluntariamente.

PLANIFICA MÁS LAS COMPRAS

El 81% de los compradores preparan y planifican sus compras utilizando listas, aunque una vez en el punto de venta un 61% compra productos no previstos.

Fuente: Nielsen 360° 2018.

El comprador acude al comercio con una planificación de la compra cada vez mayor: el 80% acude con lista de la compra (2015).

Fuente: Total Shopper 2017, IRI.

Un 58% de los hogares dice "ahorrar para lo que quiere", compras que le aporten más valor.

Fuente: Las 10 tendencias que cambiarán el consumo de 2025. Kantar España.

TIENE ACCESO A TODO LO QUE NECESITA SIN TENER QUE COMPRARLO.



GASTA EN EXPERIENCIAS Y NO EN PRODUCTOS.



NO CONSUMIDOR O DESCONSUMIDOR.



PUEDE VENDER LO QUE NO NECESITA.

Esto viene en parte motivado por las tendencias que hemos visto anteriormente, el consumidor ya no necesita tener tantos objetos, le basta con tener acceso a ellos, además le da más importancia a las experiencias que a la posesión material y puede deshacerse de aquello que no necesita gracias a las plataformas de comercio entre particulares, el consumidor asume el rol de vendedor.

Los consumidores cambian su mentalidad, son más conscientes y son más responsables con su entorno, con la sociedad y con el medio ambiente.

MAYOR CONCIENCIACIÓN

El 80% de los españoles ya compra en función a otros valores más allá de una buena calidad o precio y tiene muy en cuenta los valores que desprende una marca. Crece en 10% respecto a 2015.

Fuente: "Marcas con Valores: El poder del Consumidor-Ciudadano", Agencia 21gramos.

El 46% de los encuestados afirma intentar comprar productos que son respetuosos con el medioambiente.

Fuente: Nielsen

RECONOCEN EL PODER QUE TIENEN SOBRE LAS EMPRESAS

Cuando se les pregunta por creencias y preferencias aproximadamente el 55% afirma sentir que puede realizar algún cambio en el mundo a través de sus elecciones y acciones.

Fuente: Euromonitor Internacional Global Consumer Trends Survey 2017.

Este hecho se da con mayor intensidad entre las personas entre 20 y 29 años (un 60%).

ACCIONES QUE REALIZA EL CONSUMIDOR

- Premian el cambio realizado por las empresas.

Un 58% estaría dispuesto a pagar más o elegir una marca con un comportamiento ético frente a otras similares.

Fuente: "Marcas con Valores: El poder del Consumidor-Ciudadano", Agencia 21gramos.

Casi un 60% premian o prefieren una marca que respete el medio ambiente, se preocupe por aspectos sociales cercanos o que cuiden a sus trabajadores.

Fuente: "Marcas con Valores: El poder del Consumidor-Ciudadano", Agencia 21gramos.

- Reducen el consumo, tal y como hemos visto en tendencias anteriores.
- Utilizan menos el coche y buscan medios de transporte más sostenibles.



10. SALUDABLE

La creciente preocupación de los consumidores por su salud ha supuesto un cambio notable en su comportamiento de consumo.

El 32% de los directivos encuestados opina que la creciente preocupación por la salud y bienestar ha sido disruptiva en el comportamiento del consumidor.

Fuente: La realidad de los consumidores online, KPMG 2017.

Los beneficios de salud y bienestar de un producto son factores influyentes de decisión de compra para más de la mitad de los encuestados (59%).

Fuente: Nielsen.

60% de los consumidores afirma esforzarse por realizar una compra diaria saludable.

Fuente: Nielsen.

El consumo de productos ecológicos crece un 24,5% en un año. La principal razón para comprar alimentos ecológicos es la salud, aunque ello implique pagar entre un 20% y un 47% más.

Fuente: UOC (Universidad Oberta de Catalunya), jun. 2017.

Las categorías comerciales que crecieron con rapidez en 2015 estuvieron relacionadas con la salud y el bienestar, según la investigación de mercado de NPD Group. Los millennials encabezan el cambio hacia **estilos de vida deportivos y tecnológicos**. También aumenta el comercio de experiencias relacionadas con un estilo de vida saludable.

La búsqueda de experiencias deportivas se convierte en la nueva forma natural de socializar en torno al bienestar. Las marcas deportivas lideran la evolución del retail de experiencias con eventos que crean fidelidad a la marca e impulsan las ventas.



Oysho Yoga Tour

PARTE 2. LOS **NUEVOS ROLES** DE LA **TIENDA**



1. TIENDA HUMANA Y PRÓXIMA

Las tiendas se van acercando al consumidor, convirtiéndose en más accesibles y más humanas, integrando esta proximidad a un nivel omnicanal; esto es desde el trato en la propia tienda, como en su ubicación hasta en el modo en el que se relacionan con nosotros en el canal online y en la conocida como “última milla”.

1. PROXIMIDAD EN LA ATENCIÓN: EL CONSUMIDOR BUSCA UN TRATO MÁS HUMANO Y PERSONALIZADO

La irrupción del comercio electrónico ha provocado que el cliente no acuda al punto de venta solamente a comprar, sino que busca un trato más humano y personalizado, es decir, una experiencia más completa. A esto se suma la implantación de la tecnología en la tienda que automatiza las funciones de los vendedores haciendo que estos asuman un nuevo rol y puedan centrarse en el consumidor. **Las tiendas deberán servir para ayudar y para facilitar las cosas al máximo.** Según el informe de KPMG “The Truth about online consumers (2017)” las principales razones por las que el shopper elige comprar offline están relacionadas con la activación sensorial: ver, tocar y probar.

El consumidor busca expertos capaces de personalizar la experiencia de compra.

Entre los próximos 3 y 5 años el 75% de los vendedores dicen que serán los responsables de la experiencia del cliente con la empresa, desde el principio hasta el final de la misma. Y es que las compañías que defienden sus valores por encima de sus objetivos generan mayor compromiso y fidelidad con sus clientes.

Fuente: Economist Intelligence Unit

Apple y su Genius Bar

Apple es uno de los retailers de referencia en el mundo. Lo que hace especial su “Genius Bar”, aparte de su originalidad y estética fresca de bar, es la atmósfera de proximidad y complicidad entre cliente y vendedor que se crea.



2. PROXIMIDAD EN EL CANAL ONLINE

La evolución de la tecnología de los **chatbots** y el desarrollo de la llamada **última milla** son los dos factores clave que están protagonizando este proceso de proximidad y humanización del canal online. Los pureplayers son conscientes de la importancia del momento de la entrega del producto, siendo este el único momento en que se produce un contacto físico entre empresa y cliente.

Las empresas afirman que entre las prioridades tecnológicas en torno al cliente omnicanal está la de la innovación en la personalización de las interacciones con el cliente con un 37% .

Fuente: Informe Retail Forum 2018

En 2015 tan sólo el 27% de las tiendas online contaban con un chat de ayuda al usuario, en 2016 se incrementó hasta el 45%. (actualmente la cifra sigue aumentando).

Fuente: Informe de Evolución y Perspectivas e Commerce, 2017. Observatorio eCommerce

En este contexto, la **escucha social está suponiendo una revolución** no solo para conseguir opiniones verdaderas de los clientes sino también para aproximarse mejor a ellos. A medida que se implementen estos sistemas que combinan tecnología y técnicas de investigación de mercados, las marcas serán capaces de adelantarse y solventar los problemas a los que se enfrentan sus clientes incluso antes de preguntarles, pudiendo analizar los comentarios negativos para mejorar sus productos e imagen de marca y los positivos para replicar las acciones de éxito.

El chatbot de El Corte Inglés

El Corte Inglés lanzó las pasadas Navidades un chatbot que recomienda regalos online. Registró 200.000 interacciones en sus primeras semanas de lanzamiento, con una media de 2.000 productos recomendados a la hora.



Amazon Key

Otra manera de acercarse al consumidor online es la realizada por Amazon en EEUU a través de Amazon Key para solventar los problemas que surgen en la entrega de productos. Los repartidores pueden entrar en la casa del consumidor cuando este se encuentre fuera. Se trata de un pack que incluye una cámara de vigilancia y cerradura inteligente.



3. PROXIMIDAD EN LA UBICACIÓN: EL RESURGIR DE LOS CENTROS URBANOS

La diversidad de público y la cantidad de tráfico peatonal presente en los centros urbanos les ha permitido atraer grandes flagships, nuevos conceptos de tiendas pop-up y aparición de pureplayers que diversifican en retail físico. Este tráfico supone un revulsivo tanto para impulsar las ventas como para crear marca. Muchos de los grandes se han adaptado a las condiciones urbanas, pasando incluso de ocupar grandes espacios en la periferia a locales más reducidos en los centros de las ciudades.



Verdecora Urban: 2 tiendas en Madrid y una en Valencia.



El pureplayer de venta de bisutería **Singularu** ha abierto dos tiendas en Valencia.



IKEA Serrano Temporary Dormitorios, Madrid. Tienda temporal especializada en dormitorios.



Decathlon City supera en España las 35 tiendas ubicadas en ciudad.

4. PROXIMIDAD EN LA UBICACIÓN: LA NUEVA ERA DE LAS FLAG-SHIPS

El consumidor actual ha pasado a ser más experiencial, ya no recorre las tiendas con la mera intención de comprar, sino que busca experiencias de ocio, busca ser sorprendido. En su estrategia de marketing experiencial, donde las sensaciones cobran protagonismo ante las ventas, las grandes marcas están apostando por tiendas insignia en los mejores locales de las ciudades, se caracterizan por su gran diseño y buscan superar las expectativas del consumidor y transmitir su imagen de marca. Hacen que el consumidor pase más tiempo en la tienda y además han pasado a ser un atractivo turístico más de las ciudades.



Zara-Madrid. (6.000 m²)



**Massimo Dutti-Valencia
(1.500 m²)**



**Primark-Madrid
(12.400 m²)**



2. LA TIENDA INTELIGENTE

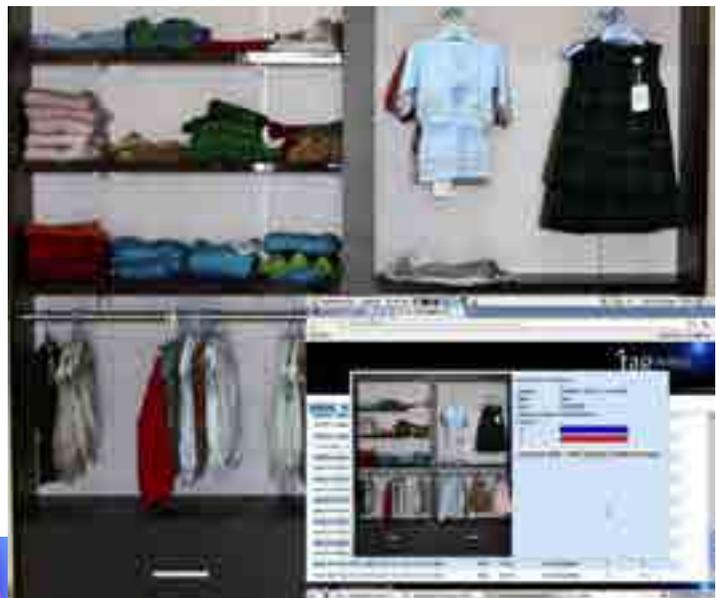
El retail se adapta al nuevo consumidor impaciente, conectado y omnicanal a través de las nuevas tecnologías como son los probadores inteligentes, tiendas sin cajas para evitar colas, realidad aumentada, estanterías inteligentes, robots, etiquetas electrónicas, etc. El objetivo es doble. Por un lado se trata de **disponer de herramientas que mejoren la gestión a través de la automatización** y que logren **facilitar la compra al cliente** y hacerla más amena. Por otro lado, y como novedad, el nuevo reto de las tiendas inteligentes es el de ser capaces de recabar información del consumidor en tiempo real y poder utilizarla en la toma de decisiones a través del big data y el análisis del consumidor.

1. LA TIENDA FÁCIL

La tecnología implantada debe estar orientada en las dos direcciones; hacia afuera (facilitar y ayudar al cliente) y hacia dentro (automatizar procesos). Cualquier tecnología que suponga empeorar la experiencia o introducir fricciones, fracasará.

Estanterías inteligentes

Según el estudio Closing the Loop, solamente el 13% de los comercios actuales disponen de estanterías inteligentes; mientras que un 3% presentan mostradores con sensores. Las estanterías inteligentes permiten disponer de información del stock disponible en la misma en tiempo real a través de tecnología RFID y modificar precios. Incluso permiten ofrecer promociones personalizadas a los clientes que se acerquen al estante, basados en, por ejemplo, su historial de compra.



Sanchez Romero: Robots como asistentes en el punto de venta

La cadena de supermercados Sánchez Romero ha introducido en su tienda del Paseo de la Castellana en Madrid el robot "Romerito" que cumple la función de asistente digital y se encarga de ofrecer información nutricional de los productos, mostrar el funcionamiento de la App de la compañía, informar de acciones y campañas, etc. Se ha convertido en un gran apoyo comercial en el punto de venta.



Inditex, mostradores con autopago

Zara ha instalado mostradores de autopago, que ya se han probado en otros países. El proceso es rápido y sin apenas fricciones. El dispositivo detecta automáticamente todos los productos sin necesidad de pasarlos uno a uno. Los puestos de autopago están pensados para agilizar la experiencia de compra, sobre todo para atender a la afluencia de público que acude los fines de semana a los centros comerciales, y no para suprimir las cajas tradicionales. Otras marcas del grupo Inditex, como Lefties, también lo están implantando.



Amazon Go

Pero sin duda el claro ejemplo de tienda inteligente es el implantado por Amazon, con su concepto de tienda Amazon Go. Se trata de un supermercado donde el consumidor entra, coge los productos que desea y sale, sin pasar por caja, los pagos son cargados automáticamente a las tarjetas de crédito. Para llegar a tal simplificación del proceso de compra del consumidor esta tienda incorpora visión computarizada, sensores de movimiento e inteligencia artificial.



Otros supermercados también están estudiando agilizar el proceso de compra implantando tiendas automatizadas sin cajas. Por ejemplo JD en China tiene previsto abrir 500 tiendas automatizadas este año; la cadena holandesa Albert Heijn está experimentando con la tecnología "tap to go"; la británica Waitrose también está probando su tienda de conveniencia sin cajas. Estos son algunos de los ejemplos que nos muestran que este sector se dirige hacia la automatización.

2. LA TIENDA INTELIGENTE

2. LA TIENDA LAB

En un contexto en el que el cliente busca altos niveles de personalización es frecuente que los retailers empleen cada vez más el punto de venta para obtener información sobre el consumidor, conocer sus patrones de comportamiento y situarlo en el centro de las decisiones. El consumidor lo acepta siempre que se le ofrezcan promociones y productos personalizados. Las tiendas se convierten también en laboratorios.

El objetivo es el de disponer de herramientas que permiten analizar el comportamiento del consumidor en el punto de venta y poder tomar decisiones in situ, cambiando la tienda en tiempo real.

El 73% de las empresas incrementará su inversión en marketing basado en datos. El 58% opina que el principal objetivo de emplear la estrategia del marketing de datos es personalizar la experiencia del cliente.

Fuente: "Data Driven Marketing Trends" de Dun & Bradstreet y Ascend II

El 58% de las empresas afirman que su principal prioridad en torno al cliente omnicanal es la de personalizar aun más el producto/servicio.

Fuente: Retail Forum, 2018

El 72% de las empresas invertirán en Big Data/ Advanced Analytics para mejorar la relación con el cliente.

Fuente: Retail Forum, 2018

Al 49% de los consumidores no les importaría que analizaran su comportamiento en una tienda si a cambio reciben productos y promociones personalizadas.

Fuente: Accenture

El 93% de las empresas han visto aumentar el ratio de conversión al personalizar sus webs y tiendas online.

Fuente: Econsultancy

El 70% de los directivos encuestados valoran que la utilización de la información incluyendo big data está creando una ventaja competitiva para sus organizaciones.

Fuente: IBM, "Analítica: aplicaciones reales de big data"

3. LA TIENDA ALMACÉN: LA TIENDA COMO PUNTO DE ENTREGA

El consumidor es cada vez más exigente con los envíos (máximo 4,4 días en llegar), y, según IAB, los plazos de entrega son determinantes a la hora de repetir sus compras en un ecommerce (en un 23%). El plazo de entrega es el primer driver para escoger un ecommerce u otro. Por ello muchas empresas han optado por utilizar sus tiendas como punto de recogida de producto para agilizar este proceso. Esta tendencia está desencadenando a su vez la creación de nuevas alianzas entre retailers físicos y pureplayers, operadores logísticos y proveedores.

La recogida en puntos de conveniencia ya es el método escogido por 1 de cada 4 españoles y lo tienen implantado el 59% de las tiendas.

Fuente: Informe de Evolución y Perspectivas e Commerce, 2017, observatorio eCommerce

Zara, integración on y off

Según la compañía, un tercio de las compras online se recogen en la tienda, esto hace que se generen colas a la hora de recoger el producto, lo que afecta a la experiencia de compra del consumidor. Por ello ha realizado cambios en sus tiendas de Arteixo (Marineda City) y Londres (centro comercial Westfield)

ARTEIXO. Zara ha implantado en una tienda de Arteixo un sistema de entrega automatizado de pedidos con capacidad para 700 paquetes. Donde el cliente recibe el paquete a través de un buzón y es llevado hasta esa plataforma por un robot.



LONDRES. El 26 de enero de 2018 Zara abrió una tienda especial de 200 m² ubicada en el centro comercial Westfield con la principal finalidad de ser un lugar para la recogida de lo comprado en Internet. **“Tienda Catálogo Digital”**.

En ella el consumidor puede recoger el producto el mismo día que hace la compra, probarse la ropa delante de un espejo donde aparece la imagen de una modelo con el producto que va a comprar y le aparecen recomendaciones de otras prendas.



3. LA TIENDA ALMACÉN: LA TIENDA COMO PUNTO DE ENTREGA

Walmart

Walmart está desarrollando un proyecto piloto que consiste en la instalación de una gran torre automatizada en el interior de sus tiendas, cuyo funcionamiento es muy semejante a una máquina de vending, donde los consumidores pueden recoger los pedidos (Revista Infoetail)



Nuevos puntos de recogida de producto

Citibox



Correos City Paq



4. LA TIENDA EXPERIENCIAL: LA TIENDA COMO HERRAMIENTA PARA SORPRENDER

Experimentar en el Punto De Venta es fundamental para conseguir engagement con el cliente. Según diversos estudios **el 95% de las decisiones que toma un individuo son motivadas por el subconsciente**, razón por la que el marketing sensorial se vuelve imprescindible para la creación de experiencias que provoquen emociones donde el oído, la vista, el tacto y el olfato adoptan nuevos roles en los escenarios de compra. Esto provoca que se dedique más espacio para experiencia y menos para surtido, lo que obliga a optimizar la distribución del espacio (layout) y el stock de productos (surtido en tienda). La ecuación es sencilla; más experiencia es igual a más espacio, más sorpresa, más servicios y menos producto.

Gartner prevé que en 2018 más del 50% de las empresas reorientará sus inversiones a innovaciones en experiencia de compra.

Un estudio de Walker prevé que para 2020 la experiencia de compra superará al precio y el producto como valor diferencial de una marca.

Inditex lleva la realidad aumentada a 120 tiendas de Zara a partir de Abril de 2018



La primera tienda física de Hawkers, Madrid

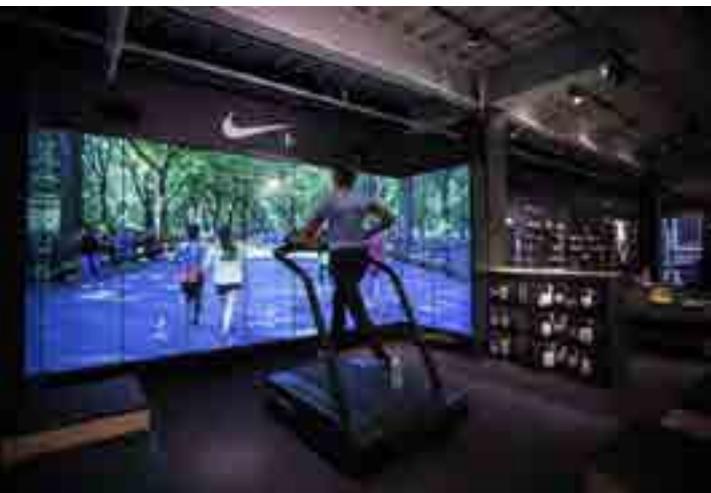
La tienda Hawkers de Sol dispone de una zona de videojuegos Arcade, donde los usuarios podrán desbloquear descuentos o regalos al superar retos, como, por ejemplo, llegar al máximo nivel en el PacMan.

Fuente: CincoDías, El País

4. LA TIENDA EXPERIENCIAL: LA TIENDA COMO HERRAMIENTA PARA SORPRENDER

Tienda Nike en el Soho de Nueva York

17.000 m² centrados en la inmersión de la experiencia del consumidor y en la tecnología. Incluye varias zonas para probar los productos con tecnología.



“Foot Locker convierte sus tiendas en museos en su nueva campaña”

Fuente: marketingdirecto

Foot Locker ha convertido sus tiendas en un espacio donde el consumidor puede ver la historia que hay detrás de cada producto.

Las tiendas de la cadena han sido reformadas con el objetivo de convertirse en galerías de alta gama de un museo. En ellas se pueden encontrar los códigos especiales, que una vez insertados en su dispositivo móvil le permitirán escuchar como célebres deportistas le narran su historia con esas zapatillas.



4. LA TIENDA EXPERIENCIAL: LA TIENDA COMO HERRAMIENTA PARA SORPRENDER

Maskokotas: PetChef, cocina para mascotas en la tienda y MIAO, una colonia felina única

En esta cadena de tiendas especializadas en artículos para mascotas original de Valencia podemos encontrar en su tienda del centro de Valencia un espacio central destinado a su cocina para mascotas donde su Chef Santos elabora en directo cada semana nuevas recetas artesanales. En su tienda de Mássanassa encontramos MIAO, un espacio de 60 m² de auténtico acercamiento entre gatos y personas pudiendo conocer más de cerca los hábitos y necesidades que caracterizan a los mininos y con la posibilidad de adopción.



Pangea, la tienda de viajes de 1.500m²

Pangea dejó atrás el antiguo planteamiento de las agencias de viajes para crear un nuevo concepto más experiencial: En 2015 abrió en plena milla de oro de Madrid una tienda de viajes de 1.500m² que cuenta con espacios personalizados que revolucionan la manera de comprar, cuenta con 40 empleados y 30 asesores, además de pantallas táctiles, cafetería, auditorios para exposiciones y conferencias y un Travel Lab.

“Pangea recibe 17.000 visitantes en sus tres primeros días en Barcelona” Hosteltur 25/04/2018



5. LA TIENDA 3.0: SIRVIENDO A LA COMUNIDAD

El término Tienda 3.0 lo hemos adoptado del concepto **Marketing 3.0**, que supone una evolución en la manera de relacionarse con los clientes, **pasando de un marketing centrado en el cliente a un marketing centrado en los valores del cliente**. En este contexto, **las empresas se comprometen y dedican a crear un mundo mejor** y no solo a fidelizar y retener clientes, considerando al cliente como un ser humano integral, con mente, corazón y espíritu. Las tiendas, como punto de contacto directo y final con el cliente jugarán un papel protagonista. En este contexto, el medio ambiente y la implicación con la comunidad próxima juegan los roles más importantes. Llega la nueva era de las tiendas 3.0.



Foto: gastroactitud.com

1. LA TIENDA CIRCULAR

La economía circular propone un nuevo modelo de sociedad que utiliza y optimiza los stocks y los flujos de materiales, energía y residuos y su objetivo es la eficiencia del uso de los residuos.

Decathlon Ocasión

Decathlon se une al retail circular a través de Decathlon Ocasión, una iniciativa que ofrece la posibilidad de comprar material deportivo de ocasión o vender aquellos productos que ya no utilicen y se encuentren en perfecto estado.



Reciclaje de vaqueros en El Corte Inglés y Sfera

El Corte Inglés lanza una campaña de reciclaje de vaqueros para favorecer la economía circular y fomentar la sostenibilidad. Los clientes podrán ofrecer las prendas que ya no usen en los centros de la compañía para su reciclaje. A cambio, se les otorgará un vale de cinco euros de descuento para su próxima compra de cualquier prenda vaquera de la planta joven de El Corte Inglés y Sfera.

Ikea & Vibbo

Ikea avanza en Retail Circular y se asocia con Vibbo para vender muebles de segunda mano. Vibbo ha creado, dentro de la categoría hogar, una nueva opción de búsqueda específica de IKEA que permitirá a los usuarios filtrar tan solo por objetos y productos de segunda mano de la marca sueca.



Zara da nueva vida a la ropa usada

Zara facilita la recogida de prendas usadas tanto en tienda como a domicilio. Todas las prendas se donan, se reciclan, se transforman en nuevos tejidos o se comercializan para financiar proyectos sociales.



2. LA TIENDA SOSTENIBLE

Las tiendas han asumido un nuevo papel en la sociedad, por lo que buscan ser más eficientes, transparentes, aprovechar recursos, reducir sus residuos y ofrecer productos ecológicos para satisfacer la creciente preocupación de los consumidores con su entorno.

Mercadona y su nuevo modelo de Tienda Eficiente

Mercadona ha implantado un Nuevo Modelo de Tienda Eficiente, que busca la minimización del impacto energético hasta un 40%. Su objetivo en 2017 fue adaptar más de 150 supermercados a este nuevo Modelo, y tiene previsto lograr el 100% de la reconversión en 2023.



Tiendas más transparentes

Según Leslie Sarasin (presidente y CEO de Food Marketing Institute) 9 de cada 10 consumidores desean ver transparencia sobre los ingredientes, su origen, su forma de producción y incluso de transporte. La transparencia deja de ser una opción para convertirse en un requisito.

Reducción de residuos

Los hábitos de consumo están cambiando y ahora existen consumidores que se inclinan por comprar en lugares más sostenibles, que sean respetuosos con el medio ambiente y que reflejen este valor añadido en sus productos. Aunque podemos ver casos extremos como supermercados libres de plásticos con solo productos a granel (Ekoplaza en Holanda) o supermercados donde no se generan residuos (Yes Future, positive supermarket), la clave es poder combinar sostenibilidad, innovación y seguridad alimentaria con la comodidad para el consumidor. Las nuevas directivas europeas y españolas ya están potenciando el uso de materiales biodegradables (bolsas, envases,...) y compostables.

Supermercados Consum

Inició en 2016 una nueva línea de transporte a gas que reduce las emisiones de CO₂ en un 30%. El objetivo es mejorar la huella de carbono de la compañía valenciana.



5. LA TIENDA 3.0: SIRVIENDO A LA COMUNIDAD

Productos ecológicos

El crecimiento de la producción ecológica en los últimos 5 años ha sido aproximadamente del 62% nivel global.

Fuente: SEAE, 2017

El mercado de productos ecológicos mueve 1.500 millones de euros en España y su consumo ha aumentado un 24,5% en tan solo un año.

Fuente: Caracterización del sector de producción ecológica española en términos de valor y mercado, 2015, MAPAMA

Los productos ecológicos más consumidos son: la verdura y las legumbres (73%), la fruta (70%) y los huevos (63%), seguidos de la leche y los derivados lácteos (60%).

Fuente: Caracterización del sector de producción ecológica española en términos de valor y mercado, 2015, MAPAMA

Los supermercados, atendiendo la demanda, han empezado a introducir estos productos en sus estantes, de manera que ya no son solo las tiendas especializadas las únicas que ofrecen alimentos ecológicos.



Siguiendo esta tendencia Carrefour lanza un nuevo concepto comercial en España: Carrefour Bio, un supermercado urbano dedicado a los productos que proceden de la agricultura y ganadería ecológicas. Otras enseñas, como Consum, también tienen su línea de productos ecológicos.



Aprovechamiento de recursos

ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, ha puesto de manifiesto las numerosas iniciativas de sus socios en torno a la reducción en la generación de residuos, el desperdicio cero y el aprovechamiento de recursos a través de acciones como la implantación de estrategias de precios flexibles en productos frescos (evitando que se tengan que tirar), el aprovechamiento de los envases de transporte como expositores del producto, los convenios con los bancos de alimentos o el compromiso con la reducción del consumo de bolsas de un solo uso.

c o t o
consulting

VALÈNCIA - ALICANTE - MADRID



963942775 - COTO@COTOCONSULTING.COM - WWW.COTOCONSULTING.COM