

VENTA ONLINE Y CONSUMIDORES ROPO, ¿HACIA DÓNDE VAMOS?

▼ Hoy en día nadie pone en duda que la tecnología es un elemento clave para sobrevivir en el sector retail. Pero, al mismo tiempo, la convivencia entre el mundo on y off, lejos de desaparecer, parece que adquiere cada vez más importancia y entidad. En este contexto, también entra en escena cierta inestabilidad provocada por la disyuntiva que se genera entre lo global y lo local. Ambas tan necesarias, contrapuestas y, al mismo tiempo, complementarias.

En efecto, la venta online no es la panacea. Las empresas saben que tienen que apostar por este canal, pero operativamente se están revisando: ya sea por los altos costes logísticos que genera o porque no quieren erosionar el tráfico en tienda, lo cierto es que se han dado cuenta de que la compra racional y la impulsiva deben convivir.

Los consumidores ROPO (Research Online Purchase Offline), que buscan on-line y compran off-line, son un colectivo que todavía podemos considerar mayoritario. Según datos de comScore, el 34% de los internautas que hicieron una búsqueda de un producto

online, terminaron comprando offline. Un estudio realizado por Fnac Francia asegura que en nuestro país los compradores ROPO gastan alrededor de un 33% más que aquellos que no realizan un análisis online previo.

Por este motivo, cada vez son más los retailers que optan por el modelo click & collect, que no sólo reduce el gasto logístico sino que redundante en una notable mejora de la experiencia de compra. Elimina los condicionantes horarios de la entrega a domicilio o, en su defecto, del desplazamiento a la oficina de la mensajería de turno y de la impersonalidad de la recogida. Además, se amplía el plazo de decisión de compra. Podemos configurar el "carro" y después modificarlo en el momento de recibirlo en el punto de venta, con lo que dejamos un espacio de tiempo para la compra impulsiva. Y la recepción final, bien gestionada, incluso supone un plus para la experiencia. No olvidemos que el cliente finaliza una transacción cuando elige, no cuando paga (esta parte debe ser rápida y eficaz, pues es la más ingrata e incómoda).

LA DIFERENCIA ESTÁ EN LA INFORMACIÓN

Ya sea exclusivamente a través del canal online o click & collect, la compra no presencial ha existido siempre, pero antes la fórmula era la del "chico de los recados". La diferencia en la actualidad es la información. La cantidad y la calidad de datos con los que cuentan compradores y vendedores para saber unos de otros.

El consumidor actual está muy informado, sabe lo que quiere y es exigente en sus demandas. Los comercios, por su parte, tienen en el big data, o lo que es lo mismo en la gestión de las grandes cantidades de datos, una herramienta de gran valor para su negocio.

Centralizar esos datos, que proceden de múltiples fuentes, integrarlos, estructurarlos y prepararlos para el análisis es clave para conocer perfectamente al cliente. Esto es posible gracias a una estrategia omnichannel que, entre otros aspectos, nos permite reducir los costes que tendría el tratamiento de la información de forma independiente y mejorar sustancialmente la experiencia de compra.

No olvidemos que hasta hace poco el precio era el factor determinante pero, dada la situación actual, sus limitaciones en el margen han hecho que pierda protagonismo en favor de valores como la información o la oportunidad, es decir, disponer de un producto o un servicio cuando se necesita en tiempo y forma.

Fuentes de datos como redes sociales, webs corporativas, comparadores de precios, programas de fidelización, mystery shopping... son opciones a tener en cuenta. Las alternativas son múltiples y la documentación que ofrecen es un aliado para los vendedores. Capturar esta información, agregarla y extraer conclusiones coherentes es el reto.

Si un cliente bien informado puede ser un "desafío" para el proceso de venta. Un vendedor que conoce bien a su público objetivo, sabe lo que quiere y cómo llegar a él, tiene en sus manos la mayor ventaja competitiva.

La capacidad de venta de un comercio, sea del tipo que sea, está siempre cuestionada. Por este motivo, cabe hacerse algunas preguntas: ¿estamos preparados para afrontar nuevos retos?; ¿estamos perdiendo una oportunidad de vender más?; ¿es la tecnología un aliado?; ¿aparecerán nuevos canales de venta y será necesario cuestionarse toda la inversión realizada?

JAVIER RAMÍREZ
SOCIO-DIRECTOR DE SHRATESYS Y EXPERTO EN RETAIL