



CUSTOMER EXPERIENCE:

el reto del retail
del siglo XXI

ÍNDICE



1. INTRO

2. ¿QUÉ ES Y EN QUÉ CONSISTE UNA BUENA EXPERIENCIA DE COMPRA EN RETAIL?

3. EL VALOR AÑADIDO A UNA BUENA COMPRA

4. LULULEMON, UNA EXPERIENCIA ÚNICA

5. TECNOLOGÍA INTELIGENTE EN RETAIL

6. EL PODER DEL CONSUMIDOR MADURO

7. EL RETAIL DEL FUTURO

1 INTRO



●●
Ya no hay una fidelidad innata en el consumidor, sabedor de que puede comprar cualquier producto on line desde el teléfono

●●

En pocos años, el **customer experience** o **experiencia del consumidor** se ha convertido en uno de los retos centrales en las estrategias de los gigantes del retail y las marcas de lujo.

En un mundo en el que el cliente tiene, más que nunca, el **poder absoluto** sobre la marca gracias a la **madurez** que ha ganado con el paso de los años y a la gran **cantidad de información** que controla sobre las firmas y sus competidores, apostar por la **originalidad** y la **innovación** ha llegado a ser imprescindible para destacar.

La realidad es que ya **no hay una fidelidad innata en el consumidor**, sabedor de que puede comprar cualquier producto on line desde el teléfono. Ahora se trata de invitar a una **experiencia única de compra**.

Esto, se hace aún más evidente y necesario en el mundo del lujo. Un sector que debe justificar sus precios, además de con la excelencia en la calidad de sus productos, también con su trato hacia el cliente.

2

¿QUÉ ES Y EN QUÉ CONSISTE UNA BUENA EXPERIENCIA DE COMPRA EN RETAIL?

●●
El factor humano es una pieza clave para la consecución de una buena experiencia de compra



Según **Fernando Ortega**, *Training Coordinator de Loewe*, la **experiencia de compra** se basa en...

El conjunto de sensaciones que percibe un cliente mientras visita una tienda, englobando elementos arquitectónicos, físicos, sensoriales, estéticos y el impacto que éstos despiertan generando sensaciones placenteras. En términos del servicio recibido por el cliente, el factor humano es una pieza clave para la consecución de una buena experiencia de compra.

Por tanto, vemos que no se trata sólo de **establecer un espacio para la simple compra**, queremos **ser tratados bien**. Prueba de ello es que las empresas **invierten cada vez más en entrenar y formar a sus trabajadores de tienda** para que sepan ofrecer una **atención al cliente** personalizada y única.

La realidad es que un cliente puede agradecer que se le sirva una copa de champán, apreciar que se perfume la tienda con un olor que lo estimule o disfrutar de una buena decoración o música, pero **si no recibe un trato amable y personal de alguien bien informado** sobre la firma y sus productos, **será muy difícil que vuelva a la tienda** o, incluso, que compre.

Es por eso, que las firmas tienen **la mejor herramienta** para proporcionar una excelente experiencia de compra en sus **equipos de tienda**, que, al fin y al cabo, son los que conocen mejor al cliente final.

3

EL VALOR AÑADIDO A UNA BUENA COMPRA



●●
*El consumidor busca
dar un valor añadido
al mero hecho de
comprar por internet*

A sí pues, ya hemos establecido la principal herramienta para proporcionar una excelente *shopping experience*, la **atención al cliente**.

Suponiendo que la mayoría de tiendas tengan a los mejores equipos, formados y con talento para la venta nos deberemos hacer la siguiente pregunta: *¿qué pide el cliente a las firmas en cuanto a experiencia diferencial de compra?*

Podemos pensar que el consumidor busca dar un **valor añadido** al mero hecho de comprar por internet o visitar una tienda. Este valor puede venir desde la perspectiva del **asesoramiento en su compra**, hasta la **captación de las propuestas de la marca** o a un **mejor conocimiento de lo que está comprando**.

3

EL VALOR AÑADIDO A UNA BUENA COMPRA

Algo que le haga sentir bien o especial. En definitiva, **cada cliente busca algo distinto**, por eso es tan importante que todos los **elementos que intervienen** en una buena **experiencia** estén **alineados**. Las marcas deben diferenciarse de sus competidores respetando su identidad y su filosofía, y proporcionar una **experiencia inolvidable**, que añada valor al hecho de comprar un producto y que haga que el cliente quiera volver y repetir.

En este sentido, existen muchos elementos que cada vez se hacen más importantes: desde la decoración y organización de la tienda, en la que entran los **visual merchandisers** del equipo, hasta la música o el olor. Se trata de elementos diferenciadores que respetan la filosofía de la marca y que **crean un recuerdo en la mente del consumidor**.

En la actualidad, las marcas son verdaderas esponjas ante los **movimientos culturales y sociales**. Por ello, no es de extrañar que podamos encontrar **exposiciones** temporales, **actuaciones** de músicos o dj's y **cafeterías** o champagnerías dentro de espacios comerciales y tiendas. Sin duda, una estrategia hábil para hacer aún más reseñable la experiencia de compra.



4

LULULEMON, UNA EXPERIENCIA ÚNICA



●●
***Lululemon hace
de la compra una
experiencia de lujo***



La firma de ropa deportiva, especializada en yoga, **Lululemon** abrió en 2015 su tienda de Flatiron District en Nueva York. Se trata de la mayor *flagship* de la marca y en ella también se ofrecen clases de yoga y *fitness* en las que estrenar tus compras. También organizan conciertos, cenas mensuales, eventos o muestras de arte alrededor de una **comunidad** que comparte gustos y *hobbies* y, en definitiva, un estilo de vida concreto.

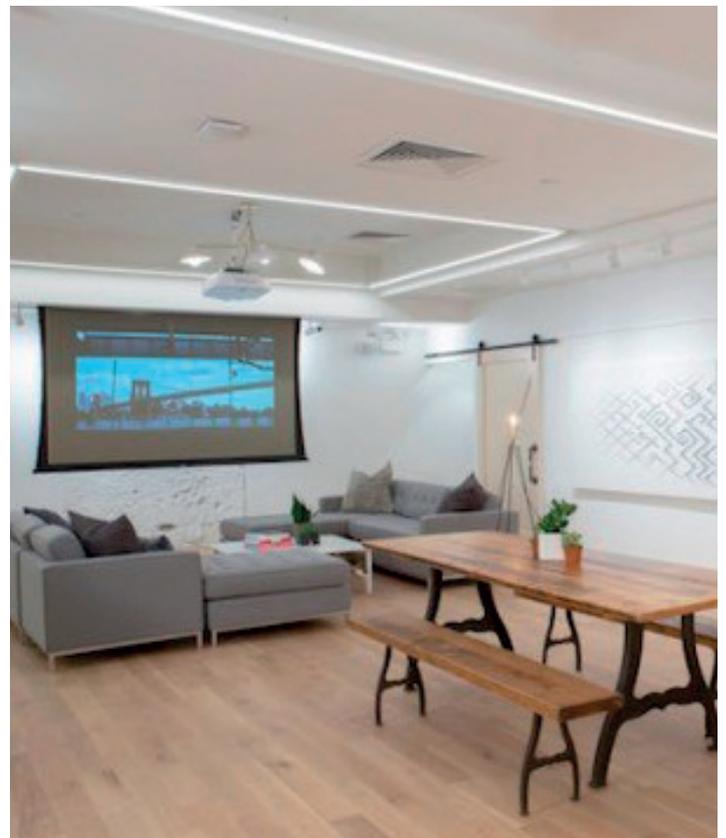
El distrito de Flatiron reúne a muchas marcas especializadas en atuendo deportivo, como Sweaty Betty y Athleta, por nombrar algunas. Tiene su lógica, ya que este área de la ciudad reúne los estudios de **fitness boutique más populares de New York**.

4

LULULEMON, UNA EXPERIENCIA ÚNICA

Lululemon ha sabido **capitalizar su filosofía de manera magistral**, ofreciendo una novedosa figura importada del mundo de los grandes hoteles, *The Concierge*. La Conserjería es un espacio dedicado a ayudar a los compradores a distintos niveles que van más allá de la compra (nuevos sitios para hacer *running*, lanzamientos de productos o sugerencias culinarias *healthy*).

Lululemon hace de la compra una **experiencia de lujo**, incluyendo guardarropa, agua, un café bar, aperitivos, y un espacio para recargar el teléfono. También entregan tus compras en su casa para que no tengas que cargar con grandes bolsas de Lululemon durante el día.



5

TECNOLOGÍA INTELIGENTE EN RETAIL



● ●
**La tecnología viene
a ayudar al experto
en la venta y no a
sustituírle**



La irrupción de la tecnología y la inteligencia artificial en el ámbito del retail no ha hecho más que empezar. Interesantes aplicaciones pensadas para la experiencia de compra que vienen a ayudar y colaborar en la venta con el experto, no a sustituir el trato humano.

Ya en 2011, **Adidas** lanzaba su **Virtual Footwear Wall**, donde el cliente podía ver un stock mucho más amplio al físico en tienda, examinar los **modelos en 3D** y conocer toda la información sobre la zapatilla gracias una pantalla interactiva.

También la firma **Rebecca Minkoff**, instaló **probadores inteligentes** en sus tiendas de New York y Los Ángeles. A través de estos probadores interactivos el cliente podía pedir una bebida, elegir prendas para probarse o solicitar un cambio de talla sin moverse del probador.

Incluso cuentan con la opción de **encargar todo** lo que nos hemos **probado** para comprarlo posteriormente de manera **online**. Además, se trata de probadores inteligentes que guardan las **preferencias** y gustos del cliente para que cuando éste vuelva a la tienda pueda recibir **sugerencias personalizadas** a partir de su histórico de compras.

Gracias al uso de la tecnología en sus tiendas, la firma ha conseguido **augmentar en un 50% sus ventas** y, según afirmó Minkoff a la revista Fortune, el siguiente paso será incluir en sus tiendas **escáneres inteligentes y tecnología en 3D**.

6

EL PODER DEL CONSUMIDOR MADURO



●●
Estamos en un momento en el que el cliente ha dejado de ser un elemento pasivo.



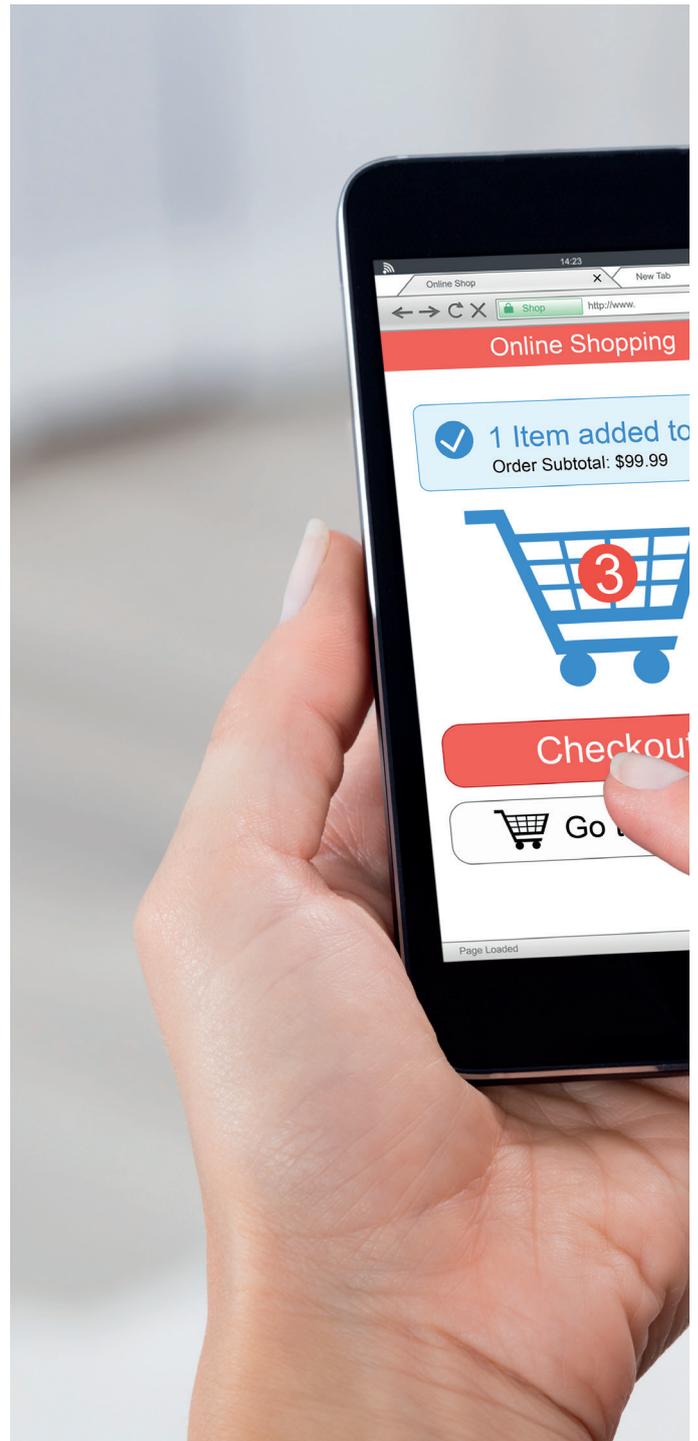
Las firmas se han dado cuenta de la **importancia de ofrecer un buen servicio al cliente como elemento diferenciador** con respecto a la competencia. Estamos en un momento en el que el cliente ha dejado de ser un elemento pasivo. Ahora no sólo compra, además es promotor y crítico de los productos y servicios. Así pues, las firmas de moda son plenamente conscientes de que hoy en día sus clientes son **consumidores que han llegado a una madurez significativa** y que cuentan con herramientas muy poderosas -véase las redes sociales- con las que **mostrar al mundo su opinión e influir en otros** y, por esto, ofrecer una experiencia inolvidable en sus tiendas resulta un objetivo primordial.

6

EL PODER DEL CONSUMIDOR MADURO

Cuidar a los clientes ha pasado de ser una frase hecha, a la clave para un negocio de éxito. Es por esto que cada marca debería desarrollar una **estrategia** no sólo para **cuidar a sus clientes**, sino para **ser reconocida** con elementos propios y diferenciadores **respecto a sus competidores**.

Por otra parte, el **ecommerce** ha generado **otro canal de venta** directo que desarrolla otro tipo de experiencia con el usuario y a la que se le debe dar la misma importancia que a la venta física. Por tanto, el **digital customer experience** también cobra un protagonismo del que antes carecía. El antes (captación), durante (venta) y después (servicio de post venta y política de devoluciones) abre otro abanico de posibilidades al que prestar atención.



7

EL RETAIL DEL FUTURO

Sea como sea, la realidad es que **el consumidor sigue yendo a comprar a la tienda física**, a pesar de la embestida digital. Algo debe haber de especial en el hecho de pisar una tienda, cuando no hemos suprimido por completo esta actividad ante la posibilidad de comprar todo on line.

El experto en branding y *retail*, Andy Stalman, que lleva más de 20 años trabajando con grandes marcas de consumo lo explica así:

*En esta nueva era en donde todo el mundo habla de **automatización, digitalización, algoritmos, inteligencia artificial...** Lo que estamos viendo es un **renacer del retail y del espacio físico** y al final lo que ha hecho Internet es que todo el mundo reaccione. ¿Qué tipo de experiencia hay que dar a la gente para que salga de su casa? **El retail se tiene que ver como una experiencia social.***

Según el experto, la nueva era digital nos brinda una oportunidad para construir un nuevo marco para el retail. **La gran mayoría de clientes y consumidores ve en los espacios físicos un lugar de socialización.** Y esa es, en su opinión, el motivo de que sigamos yendo a comprar y a centros comerciales.

*El cliente del futuro será cada vez más **social, más emocional, más selectivo, más conectado, más exigente y multicanal.***

A éste y muchos otros retos nos enfrentaremos los profesionales del *retail* que ya en el presente entendemos estas profundas transformaciones en el sector y en los hábitos de consumo. ¿Está tu empresa preparada para afrontarlos?





Referencias

<https://www.luxetalent.es/2016/04/06/el-futuro-del-retail-la-experiencia-de-compra/>

<https://www.america-retail.com/storetours/lululemon-abre-en-manhattan-su-nueva-tienda-del-futuro/>

<http://andystalman.com/el-retail-del-futuro-y-el-branding/>