



El futuro de las compras

Autores:

*Eva Carnero Gatell
Jesús Cirera Soler*

Junio 2013

Contenido

Las Compras del Futuro.	3
Desde la lectura Proximity y su documento “NFC and Shopping”	4
Introducción.....	7
Diagnóstico de la situación actual.	8
Análisis de la tendencia.	10
Conclusiones.....	15

Las Compras del Futuro.



El último Papel Digital del año de Proximity trata sobre las compras del futuro y los cambios que nos deparan vinculados a los dispositivos móviles y las tecnologías de pago como el NFC. La importancia de la tecnología NFC está en la oportunidad comercial que ofrece.

Near Field Communication (NFC) es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos. Las principales funciones que permitirá el NFC son la venta de entradas, identificación, transportes, acceso físico, inicio de sesión seguro en PC's, pago sin dinero en metálico, fidelidad y membresías y tiempo de atención que se repartirán entre los tres principales competidores que existen en la actualidad: Google Wallet, V.me by Visa y Serve.

Pero, más allá de simplificar acciones cotidianas, el NFC tiene el potencial de ofrecer datos que permitan analizar, de manera consistente, el comportamiento del consumidor en su casa, su vida y la tienda, convirtiéndose en una especie de cookie ubicua.

Desde la lectura Proximity y su documento “NFC and Shopping”.

La autora aborda un tema de máxima actualidad en esta época: Las compras, y sobre los cambios que depararán en el futuro. Sobre todo, cambios muy vinculados a los dispositivos móviles y a tecnologías que permiten el pago seguro como NFC. Los lectores podrán leer casos en los que distintas marcas han usado esta tecnología, tanto en España como en el extranjero.

La incorporación de la tecnología NFC al comercio electrónico es una tendencia que todavía no ha llegado a nuestro país. Sin embargo, la gurú Laura Davis-Taylor, vicepresidenta y directora ejecutiva en la división ShopWork de BBDO y Proximity, vaticina que esta herramienta despegará dentro de España en el presente año y logrará consolidarse en 2014.



‘La eliminación de barreras que separan Internet, teléfonos móviles y el comercio en tiendas representa una de las tendencias más recientes en las ventas minoristas’ y el teléfono se convertirá en *‘una especie de cookie ubicua’*, señala la gurú Laura Davis-Taylor, aludiendo a las Near Field Communications o comunicación de campo cercano.

La directora ejecutiva de ShopWork sostiene que *‘la gente adoptará el cambio cuando el dolor del status quo exceda el dolor de aprender algo nuevo’* y que 2013 va a ser el año del despegue definitivo de esta tecnología en España. Los motivos serán la alta tasa de penetración de los smartphones y el hecho de que cada vez más fabricantes van a incluir las NFC en sus nuevos terminales; incluso, según algunos rumores, los nuevos modelos de iPhone que van a llegar, tendrán que sucumbir a este fenómeno.

Durante el año 2012 ya se han puesto en marcha en nuestro país, algunos proyectos que permiten a los consumidores pagar cómodamente sus entradas de cine y los billetes de

transportes, canjear cupones de descuento y llevar encima todas sus tarjetas de fidelización o identificación.

Así, un acuerdo alcanzado entre la Caja Rural de Navarra y Visa Europe han convertido a Pamplona en una de las primeras ciudades españolas en disponer de un sistema de pago en más de 1.000 comercios con tarjeta sin contacto. En los próximos meses se pretende extender este tipo de pagos a más comercios de la capital y del resto de su Comunidad Foral. Las tarjetas y comercios que permitan el uso de esta tecnología estarán identificados con el icono 'Wave'.

Más notorio es el caso de la Universidad Católica San Antonio, primera universidad del mundo en implantar la tecnología NFC en la totalidad de su campus universitario. Este proyecto se está desarrollando junto a Banco Santander, Vodafone y la Entidad Pública de Transporte de la Región de Murcia (EPTRM). La tecnología NFC en las tarjetas universitarias y móviles permitirá a los alumnos la acreditación y el control de acceso para aparcamientos, laboratorios, salas de control, gimnasios y bibliotecas.

El pasado verano Vodafone, junto a la empresa especializada en tecnología NFC Sooft, lanzó la primera campaña de smartposters con este mecanismo. Para el Concurso Hípico Internacional de Gijón se creó un poster inteligente que incluía tres etiquetas NFC. Estas tags permitían consultar información del evento al acercar el móvil a los puntos indicados.

La gurú Laura Davis-Taylor afirma que el sistema NFC está en la mira de las ventas de minoristas: *'Los minoristas comienzan a percibir que en el entorno actual hipercompetitivo lo importante es la experiencia'* y *'los compradores demandan mejores conexiones digitales entre el hogar, la vida y la tienda'*. A los usuarios *'les encanta'* la posibilidad de comprar en cualquier lugar, de cualquier modo, a cualquier precio y sin esfuerzo a través de sus teléfonos móviles.

A pesar de los avances en el país, la gurú Laura Davis-Taylor aclara que la industria no espera la implantación comercial a escala completa hasta finales de 2013 o principios de 2014 y dependerá de factores impredecibles como la comprensión, el conocimiento, la rapidez con la que los dispositivos dotados de NFC estén en la calle y los problemas de seguridad.

En este sentido, las NFC pueden generar desconfianza al estar conectadas a cuentas bancarias. Sin embargo, la directiva de ShopWork defiende esta tecnología explicando que las NFC *'funcionan en una distancia tan reducida'* que *'alguien debería estar muy cerca para obtener tu dispositivo NFC y hacerse con la información. Te darías cuenta si alguien se acerca a una distancia de entre dos y diez centímetros de ti'*.

Aun así, la gurú Laura Davis-Taylor propone un método de validación para que los usuarios se sientan seguros. *'El más sencillo sería hacer que se introduzca un PIN para activar la función NFC'*, afirma.

Los chips NFC pueden incorporarse en las entrañas del teléfono móvil o colocarse sobre el teléfono mediante un adhesivo tag. Pero *'el problema es que solo son seguros para las transacciones si son parte del teléfono, lo cual es posible integrando el teléfono mediante un elemento seguro ('Secure Element') dentro de la tarjeta SIM del teléfono'*, comenta la especialista.

La gurú Laura Davis-Taylor define la tecnología NFC como *'limpia, fácil, discreta y brillantemente interactiva'*. Defiende que *'abre las puertas al compromiso del cliente, a la recopilación de datos y al control de distribución'* y que *'conecta el mundo online con el mundo offline'*. Esta representante de ShopWork concluye: *'Lo que los expertos de marketing y los minoristas hagan con la tecnología NFC en los próximos años solo está limitado por la creatividad y la imaginación'*.

Introducción.

Aunque hemos empezado analizando el fenómeno NFC, que ya han sido aceptadas en áreas como el transporte o el pago en Starbucks (<http://www.youtube.com/watch?v=VqOg1TYIchA>), las tendencias siguen también otras opciones que van a converger, como son la personalización (usando variables conocidas del cliente y su historial de preferencias) al estilo Amazon o Lewis, los códigos QR (generación siguiente del código de barras clásico), como en el caso de TESCO Korea (<http://www.youtube.com/watch?v=fGaVFRzTTP4>), al autoservicio, como es el caso de Apple Store, donde citas con vendedores y pagos se efectúan en la misma tienda con el propio iPhone; incluso la Banca Comercial apuesta por el uso de nuevas tecnologías y autoservicio, como el JyskeBank en Dinamarca (http://www.youtube.com/watch?v=kfE_KWi7ncc).

Por supuesto, la multicanalidad es clave para el futuro, comprar cuándo y dónde quiera el cliente, asegurando la consistencia de la experiencia, así como la transparencia entre comprador y vendedor, la capacidad de valorar el servicio en tiempo real a través de medios sociales, como lo demuestran las estadísticas de credibilidad sobre opiniones de usuarios (Ejemplo: Tripadvisor).

Otro de los aspectos que debe contemplarse es, también, la ‘Geolocalización’, hoy ya utilizada en múltiples sectores como la Banca, y la Realidad Aumentada (<http://www.youtube.com/watch?v=Mb6ZRpz-BjU>), como ayuda a identificar comercios cercanos, y porque no, sugerir alternativas a los clientes.

Las nuevas tecnologías, en este caso, de la mano de comunicaciones y conocimientos de los clientes (BI/CRM) hacen posible dar un paso más en la interacción inteligente, es decir, simplificar las compras y ajustarlas a las necesidades de cada comprador, desde el producto a la forma de pago o envíos.

Quizá una de las barreras todavía existentes es la desconfianza en las formas de pago y el acceso a cuentas bancarias, aunque nuevos sistemas de seguridad biométricos o más centrados en el análisis inteligente de comportamiento (dónde está, preferencias, geolocalización, etc.) ya están resultando de mejor confiabilidad que las “múltiples claves” cambiantes que nos vuelven locos como usuarios.

Pero... ¿de dónde surge este nuevo entorno de comercio? Surge, claramente, de la necesidad de diferenciarse ante el consumidor, cada vez más exigente, pero también de las empresas más innovadoras en el comercio. Igualmente, la tecnología, cada vez más accesible (Vodafone/Movistar), así como otras compañías telefónicas líderes están dispuestas a abaratar el acceso a terminales inteligentes (igual que Apple) ofreciendo alternativas por debajo de los 100\$, lo cual hará masivo el acceso a esas nuevas opciones mencionadas.

Sin embargo, en nuestra opinión, creemos que hay una variable más; se trata de la búsqueda de experiencias memorables en el consumidor. Muchas de ellas son directamente conseguidas en el mismo lugar del comercio físico (Prada, Zara, Apple, Starbucks, incluso Carrefour Planet con su sistema de compras a través de recoger el código de barras de los artículos adquiridos). Se trata de sorprender a los clientes y de dejar un recuerdo que les motive a repetir. Este mismo objetivo se puede alcanzar en la Red ofreciendo opciones personalizadas, recomendaciones complementarias o alternativas a los gustos de los clientes e, incluso más, siendo proactivos en la oferta personalizada, incluyendo todas las variables del mix ed marketing (precio, por supuesto, también personalizado). Los agentes inteligentes, usando metodologías BI pueden generar la oferta ajustada a cada cliente; de esta manera, un Banco podría ofrecer un precio especial de un crédito basado en el funding (autofondeo del cliente) y relación global del mismo, y que este seguro se ajustara a las necesidades específicas del cliente.

Así pues, un amplio abanico de alternativas que configuran una forma de vender y comprar, muy diferente a la actual y que, poco a poco, se va imponiendo en el mundo, empezando por los países con mejor acceso a las tecnologías.

Diagnóstico de la situación actual.

En la actual época de crisis que vivimos, pocos sectores consiguen capear el temporal con tanta soltura como lo hace el comercio electrónico. Ello se debe, en buena medida, a la proliferación de los teléfonos inteligentes. *“La tendencia es utilizar cada vez más este tipo de soportes para comprar en Internet y ya no tanto el ordenador tradicional”. “El uso del smartphone es el gran futuro de las compras por Internet”*, sin embargo, el dinero virtual, la facilidad de autoservicio y la personalización van de la mano en esa nueva experiencia y van a afectar al comercio físico, que no tendrá más remedio que aceptar ese nuevo modelo multicanal y con nuevos medios de pago.

Si hablamos de Internet lo que más se consume a través de la red son productos relacionados con el turismo (billetes de transporte y reservas de alojamiento), pero *“también está creciendo la compra por Internet de otros productos como electrodomésticos o productos para el hogar, que supusieron en el año 2010 el 17,10% del total de las compras electrónicas”*. Además, *“productos que hace unos años parecía impensable que se pudieran comprar por Internet como la ropa o los complementos”* también se están sumando a este crecimiento del e-Commerce.

Respecto al público que compra por Internet, se trata de *“clientes que buscan comodidad, productos difíciles de obtener en sus localidades o que viven en pequeños municipios”*. También

“personas que buscan chollos, evitan multitudes, que quieren obtener una respuesta en línea y los que quieren comprar a cualquier hora”.

Dentro del comercio físico, como hemos mencionado, se comienza a usar pagos más seguros, ahora de la mano de la tarjeta con CHIP, lo que ya, a la vista de la velocidad de aceptación en occidente (En Japón el pago por NFC es una realidad desde hace años) parece obsoleto.

Sin embargo, la velocidad de adaptación mundial de los smartphones, unido a sistemas de mayor seguridad, terminará por imponer la compra sin dinero “ni tarjetas”.

“CaixaBank, Gemalto, Telefónica y Visa pusieron en marcha este modelo en el Mobile World Congress de Barcelona (año 2012), invitando a los asistentes a realizar pagos por medio de una aplicación wallet, o monedero electrónico. Precargada con 15 euros, esta función estuvo disponible en 16 mil terminales instaladas en tiendas, centros comerciales y mercados de la ciudad, así como 700 taxis. Con este tipo de iniciativas el número de transacciones sin contacto en toda Europa se cuadruplicó en el año 2012 y se estima lo mismo este año. La idea de transformar la manera en que compramos está muy cerca. Ya existen diversas soluciones disponibles en el mercado: SAP, por ejemplo, ofrece su opción Customer Loyalty que permite enviar ofertas exclusivas a los teléfonos móviles de los clientes.”

Igualmente, las empresas se afanan por conseguir una mayor información de los clientes y de crear el “boca a boca” (ahora más conocido como “ratón-web”) a través de sus fans (los fans son los que hacen grande al comercio, como Apple, Harley Davidson, etc.). Mimar a los clientes, no perder a los mejores y lograr que no piensen en otra opción cuando la solución está en las manos de un comercio habitual, lo que siempre se ha llamado “posicionamiento”, y que ahora, más que nunca, podemos trabajar a través de las experiencias, las redes sociales y el servicio diferente y personalizado.

Los retos más inmediatos nos parecen:

- Abaratar el acceso a smartphones y tecnologías personales de conexión a internet (Tablets, PC, etc.)
- Redes WIFI disponibles y económicas (o gratis).
- Uso adecuado del conocimiento del cliente con el fin de añadir valor a la relación.
- Seguridad de pagos electrónicos.

Análisis de la tendencia.

Tecnologías de las comunicaciones:

Hoy, más que nunca, las tecnologías relacionadas con comunicaciones son accesibles de forma económica e incluso gratuita en muchos establecimientos e incluso poblaciones. Las inversiones para hacer llegar estas facilidades a todos los rincones son muy importantes (vease Google con su nuevo proyecto Loon que pretende llevar accesibilidad wifi a lugares inaccesibles a través de uso de Globos al borde del espacio).

Las comunicaciones han dejado de ser un fin, para convertirse en un medio acelerador de todos los negocios. Estar conectados en ya una necesidad, pero una gran oportunidad para las empresas.

Tecnologías de apoyo a la venta:

Desde el estudio de impactos de la tecnología dentro de los comercios del futuro, de TNS Media, vemos algunos temas que ya usan tiendas piloto de Nike o Prada, algunos de ellos:

- **Espejo interactivo en probadores.** Este espejo consta de una pantalla digital de alta resolución con una cámara que muestra a los clientes cómo les quedan las prendas sin tener que ponérselas.

En este sentido también se está trabajando en otra novedad que facilitará la compra de prendas de vestir como es la ayuda interactiva en probadores.

Con una pantalla táctil, el cliente puede comunicarse desde el probador con el personal de ventas, sin tener que ir a buscar ayuda para pedir otras prendas.

- **Escaneo tridimensional** del cuerpo. Con esta exploración tridimensional del cuerpo del cliente se podrán realizar recomendaciones de las marcas y las prendas que pueden quedarle mejor y a la vez podrá vérselas puestas al igual que con el espejo interactivo, sin necesidad de probárselas.
- **Los carritos de compra inteligentes** incorporan tecnología interactiva a través de una pantalla de vídeo montada en su parte delantera y permite al cliente encontrar productos, acceder a listas de compras, comprobar precios, recibir promociones y cupones y escanear las compras.
- Otra innovación, pero está reformará el modo de realizar el desembolso es el **pago a través de huella digital**. Siete de cada diez españoles creen que en el 2015 estará en marcha esta nueva forma de realizar los pagos. El cliente podrá pagar sus compras a

través de un lector de huella digital que la vincula a su cuenta bancaria o tarjeta de crédito.

- **Asistente holográfico** de ventas con las cuales los clientes podrán interactuar con un holograma en la tienda que responderá a preguntas y facilitará las transacciones. Será como el dependiente del futuro al que el cliente podrá dirigirse para resolver cualquier tipo de duda sobre los productos.

Terminales inteligentes y conectados:

El abaratamiento de los terminales inteligentes es un objetivo de los operadores telefónicos a nivel mundial, las pérdidas de negocio derivadas del uso de Internet se compensan con las tarifas planas de acceso y los consumos multimedia. Y a más usuarios, mayores oportunidades de interaccionar con ellos en línea, de usar geolocalización para aproximar al cliente, en tiempo real, las ofertas personalizadas.

Estos terminales, además son capaces de manejar sistemas de seguridad sofisticados, como son los "Token" virtuales o análisis biométrico, lo que permite el uso de dinero virtual con garantías de privacidad y seguridad casi absoluta.

Por otra parte, el acceso a internet desde estos terminales facilita el análisis de la oferta, mucho antes de efectuar la compra, o incluso en el portal del establecimiento.

Realidad aumentada:

La realidad aumentada no solo afecta a la localización de comercios, también a realizar simulaciones (moda etc.) en muchos casos (ver Prada) simplificando el proceso de selección (modelos, colores, etc., simulados sobre el propio perfil).

Inteligencia de clientes:

Los sistemas CRM y BI, cada vez más accesibles, en la nube o en local, permiten registrar preferencias y hábitos de los clientes. Esta nueva inteligencia puede aplicarse a próximas compras de los consumidores, ajustándolas a las necesidades concretas y mejorando la experiencia de compras (Amazon, Tesko).

Seguridad:

Ya mencionado, pero tal como Paypal ha creado un proceso de pago seguro, donde comprador y vendedor están de acuerdo en la gestión del intermediario y esto a mejorado la confianza de los usuarios, ahora están apareciendo nuevos medios de pago que protegen de forma más adecuada a los consumidores.

Esto último, unido al uso de tokens virtuales, firmas digitales y sistemas biométricos más sofisticados, mejorará la adopción del dinero virtual, haciendo desaparecer las malditas monedas de nuestros bolsillos.

QR/Código de barras/NFC/RFID:

No solo NFC/RFID puede ser usado para la mejora de acceso a información de comercios y productos, también los anticuados pero vigentes código de barras, o los códigos QR, con ellos es posible acceder a información relevante de productos, caducidades, e incluso a la compra de los mismos (Tesko, Apple)

Dinero virtual (NFC/RFID):

El gran reto consiste en conseguir la adopción de estos medios por parte de los comercios y, especialmente, para los pequeños pagos, como el autobús, el café, y que ello se haga con total seguridad. Las iniciativas lideradas por las empresas más innovadoras (Starbucks) permiten augurar un futuro inmediato de éxito, que ya ha proliferado en Japón (sistemas de vending), aunque la disponibilidad de internet global podría direccionar el pago directo hacia el proveedor financiero (Bancos). Sin embargo NFC permite el uso de monedero electrónico, incluso sin conexión, lo que le da más funcionalidad.

Web shopping:

Es ya una realidad (Zara, Carrefour, Mercadona, Apple, Banca, etc.), y está para quedarse, aunque, de momento, se complementa con el negocio físico todavía, incluso un banco de éxito virtual como ING, terminó ofreciendo ciertos puntos físicos para transacciones especiales o complementarias. Aunque es cierto que algunas empresas pueden vivir exclusivamente del negocio virtual, muy pocas podrán crecer de forma sana en el físico sin una incursión mínima en el mundo virtual, aunque sea solo para servicios e interconexión con el usuario. Quieras o no, las redes sociales van a comentar sobre sus experiencias, y tienes dos opciones, ignorar esos comentarios, o participar y aprender de los mismos.

Las experiencias como objetivo:

Diversos mercadólogos aseguran que los consumidores ya no sólo buscan un producto o servicio, sino también que la experiencia de compra sea satisfactoria.

Es por eso que diferentes empresas dedican gran parte de su tiempo a ofrecer una experiencia única. (Starbucks, Apple, Zara, etc.).

Este factor es uno de los puntos más importantes también al vender por Internet.

Existen plataformas de comercio electrónico que han desarrollado todo un ecosistema para mejorar la experiencia de los usuarios creando facilidades de pago, comunidades solidarias, formas de publicidad y maneras de personalizar su propia tienda online.

Es así como los usuarios de Internet pueden sentirse tranquilos, pues a su alcance tienen varios modelos de negocio que les permite hacer comercio en línea de forma profesional.

Un ejemplo sobre una excelente experiencia de compra, es el portal en línea Zappos (<http://www.zappos.com>). Este portal de origen estadounidense, tiene un modelo de negocio

bastante interesante, ofrece a los visitantes todo tipo de artículos de moda para hombre y para mujer; como por ejemplo; ropa, zapatos, sombreros o cualquier accesorio de diferentes marcas; y para brindar una muy buena experiencia al usuario, permite la compra de cualquier artículo, por ejemplo, unos zapatos y si, cuando los recibe, resulta que no son de su talla o no son lo que esperaba; los puede devolver, sin costo alguno. Este seguimiento, sin duda, brinda confianza a los compradores potenciales, ya que le permite al usuario probarse el artículo y saber si está dispuesto a quedárselo o no.

Otro gran ejemplo, es la cadena de supermercados Tesco en Corea del Sur. Esta empresa creó una nueva forma de llegar a su público y brindarles la mejor experiencia teniendo como base el comercio electrónico y tecnologías emergentes. Ellos querían crecer su número de ventas sin tener que aumentar el número de sucursales; por este motivo, lo primero que hicieron fue investigar un poco más sobre la población de Corea del Sur y realizando esta investigación de mercado, descubrieron que los coreanos son la segunda población más trabajadora del mundo; de tal forma que ir al supermercado puede ser algo cansado y además requiere de rapidez y comodidad. Tesco, entonces, decidió facilitarles la manera de hacer este tipo de compras. Por eso, crearon una tienda virtual en ciertas estaciones del transporte público, en donde la gente con sus smartphones puede adquirir el artículo al escanearlo y comprarlo de manera online, para así poder recibir los artículos en la comodidad de su hogar.

Este tipo de ideas, han sido factores importantes por los que el comercio electrónico crece alrededor del mundo.

Incluso en la Banca, un sector mucho más conservador, se están adoptando cambios importantes, como en el caso de Perú, con Interbank- Explora (<http://goo.gl/ZfnSs>) un nuevo modelo de oficinas mucho más cercano al cliente.

El nuevo usuario:

Es probable que exista una generación aún reacia al uso de la tecnología, pero indudablemente, los nuevos clientes viven la misma como natural: Whatsapp, Facebook, Tuenti, Twitter, entre otros, hacen que el diálogo sea inmediato y constante.

Más del 40% de personas entre 20 y 40 años, en países desarrollados, consulta internet antes de tomar una decisión de compra, muchos de ellos incluso consultan opiniones de los usuarios.

El uso de la tecnología, los smartphones, las tablets, el pc, el Internet, los foros, las redes sociales, etc. son algo que, en la actualidad, resultan imprescindibles para la vida cotidiana.

Todo ello potencia el uso de esa tecnología en el día a día, desde leer libros, escuchar música, comprar, comentar experiencias, videoconferencias y, porque no, abonar las compras en su momento.

(El Comercio/SAP 2013)

“El uso de dispositivos inteligentes ya cambió la manera en que las personas en todo el mundo realizan sus compras, pues facilita la toma de decisiones más informadas, esta tendencia es tan importante que para 2017 los ingresos por concepto de comercio móvil alcanzarán los mil millones de dólares.

El hecho de que un cliente se acerque a un "retail" (venta) consciente de lo que necesita y desea pone en desventaja los métodos tradicionales de promoción, como las típicas vitrinas de exhibición, de hecho SAP calcula que durante las pasadas festividades de fin de año, el 80% de las tiendas proyectaba verse afectadas por este fenómeno y temía perder, en promedio, hasta el 5% del total de sus ventas.

Se ha vuelto necesario ofrecer una experiencia de nivel superior al consumidor a través de múltiples canales, tanto directamente en las tiendas físicas, como en sus dispositivos móviles, pues se ha comprobado que cerca del 70% de los clientes emplea sus teléfonos inteligentes mientras están comprando.

“Es natural que las personas deseen conectarse con sus marcas favoritas a través de sus dispositivos móviles, ya sea en la comodidad de su hogar o en las instalaciones físicas de la cadena comercial. Esto representa para las empresas del sector una gran oportunidad para responder a las exigencias de sus clientes, mediante el suministro de tecnologías móviles que eleven el servicio, promuevan la vinculación a la marca y generen experiencias de compra únicas”, opina Miguel Noguerol, Gerente General para América Latina de Motorola Solutions.

Quedó atrás la época en que un buen servicio estaba ligado a música agradable y un trato cortés, ya que el 67% de los consumidores señala que disfruta de una mejor experiencia de compra cuando es atendido por vendedores o gerentes que utilizan la alta tecnología como un aliado para brindar más información sobre los productos y servicios.”

Todo un reto y una gran oportunidad para las empresas que sepan aprovechar estas tendencias.

Conclusiones.

Cada día que pasa nos convencemos más de que Internet, no solo es un medio, es un canal que forma parte del mensaje y del diálogo necesario para relacionarse, y el comercio es una forma de relación que puede mejorar la experiencia del cliente a través de este medio. En un futuro, no muy lejano, va a representar un porcentaje mayor que el de las ventas físicas para muchas tiendas minoristas. No importa si lo llamamos web 2.0 o 3.0. (la web semántica), lo que importa es que el comportamiento de los consumidores cambió. Ellos ya no consumen igual y para ese cambio hay que prepararse.

Prueba de esto es el impacto de Internet en la economía de muchos países. Un ejemplo de esto es el de Reino Unido, donde Internet contribuyó con £100 billones a la economía del Reino Unido el año 2009, representando el 7,2% del GDP (gross domestic product) y alcanzará el 10% para el 2015.

O, sin ir más lejos, el mismo Google ha generado un gran impacto en la economía norteamericana, haciendo crecer a miles de negocios locales con altos retornos.

La democratización de las tecnologías (accesibilidad desde casi cualquier economía, es decir, convertirlo en un commodity) y la globalización del comercio (comprar donde y cuando quieras, sin importar lo distante que estés geográficamente) ofrece grandes oportunidades a las empresas que puedan adaptarse al uso de esos nuevos medios tecnológicos.

La aplicación de la tecnología para simplificar el proceso de análisis, compra, pago e, incluso, simulación, permite no solo mejorar los retornos a nivel virtual, sino también cambiar la experiencia del cliente en los comercios físicos (citas previas incluso dentro de los establecimientos como en Apple, compras asesoradas al disponer de información ampliada del producto como Jyske Bank, facturación más rápida como en Carrefour Planet, o pago desde el propio terminal como en Apple o Starbucks, pero también y no menos importante, para asesorar al comprador de forma personalizada y teniendo en cuenta sus preferencias, incluso mucho antes de la compra.

La búsqueda de la experiencia memorable, la que genera el retorno del cliente y el "boca a boca" en el mercado, ya sea a través de medios digitales o de acciones físicas directas, seguirá liderando las iniciativas de los comercios de éxito, pero esas experiencias cambian con los nuevos clientes y sus hábitos, donde la tecnología tiene, hoy en día, mucho que ver.

No es un cambio inmediato del sector, pero si una tendencia segura y constante, donde las empresas capaces de aprovecharla sobrevivirán, y el resto estarán muy limitadas en su crecimiento, sucumbiendo ante las exigencias de los nuevos clientes 3.0.