

EL CONFIDENTE DEL COMERCIO

EL COMERCIO POR INTERNET ENTRA EN LAS TIENDAS

CINCO FORMAS POR CUAL LAS
TIENDAS FÍSICAS BENEFICIAN
AL ASOCIARSE CON
COMERCIANTES VIRTUALES



EL COMERCIO POR INTERNET ENTRA EN LAS TIENDAS

CINCO FORMAS POR CUAL LAS TIENDAS FÍSICAS BENEFICIAN AL ASOCIARSE CON COMERCIANTES VIRTUALES

Por *El Confidente del Comercio*



A la mayoría nos ha pasado: nos quedamos mirando la pantalla de la computadora considerando una compra pero deseando ver, sentir y probar el producto antes de hacer el gasto. Con muchas marcas, es posible ver el producto en persona antes de encargarlo por Internet. De ahí sale la popularidad de **showrooming** y de **webrooming**. Pero con comerciantes virtuales que venden productos exclusivos de su propia marca, clientes tienen poca suerte haciendo estas comparaciones.

A la mayoría nos ha pasado: nos quedamos mirando la pantalla de la computadora considerando una compra pero deseando ver, sentir y probar el producto antes de hacer el gasto. Con muchas

marcas, es posible ver el producto en persona antes de encargarlo por Internet. De ahí sale la popularidad de **showrooming** y de **webrooming**. Pero con comerciantes virtuales que

venden productos exclusivos de su propia marca, clientes tienen poca suerte haciendo estas comparaciones.

No obstante, esta tendencia empieza a cambiar a manera que los estudios-y las ventas-siguen mostrando la abrumadora influencia de las tiendas físicas. Según un reciente estudio de la consultora de administración A.T. Kearney, el 90 por ciento de los consumidores prefieren examinar los productos en una tienda, aunque al final terminen comprándolos en línea. Además, el Departamento de Comercio de EE. UU., informa que el 94 por ciento de las ventas siguen realizándose a través de los canales tradicionales del comercio. Por ello, muchos comerciantes virtuales buscan formas de adaptarse, y captar, tanto a

Showrooming (voz inglesa, m.): Examen de productos dentro de una tienda física antes de adquirirlos en línea.

Webrooming (voz inglesa, m.): Examen de productos en línea antes de adquirirlos en una tienda física.

EN EL ESTABLECIMIENTO ↔ ASOCIACIONES EN LÍNEA

TIENDAS FÍSICAS	TIENDAS VIRTUALES	UBICACIONES
Anthropologie, Nordstrom	BaubleBar (joyería)	135+
Nordstrom, Belk	Bonobos (moda masculina)	100+
Kroger	Murray's Cheese (delicatessen)	100+
Carrefour	MyDesign (productos personalizables)	8
Boutiques independientes	Warby Parker (gafas)	6

los consumidores en línea como a los que acuden a las tiendas físicas. Y, de forma sorprendente, algunos comerciantes virtuales buscan la ayuda de los comerciantes tradicionales para establecer una tienda dentro de sus establecimientos.

El concepto de la tienda dentro de una tienda no es nuevo. Grandes establecimientos como Macy's, Neiman Marcus y Bloomingdale's llevan años haciéndolo: en sus tiendas definen espacios dedicados a determinados diseñadores de moda, cosméticos y otras marcas. Algo parecido sucede con hipermercados como Giant Eagle, Safeway y Kroger, que se han asociado con bancos, tintorerías y otros proveedores para

ofrecer numerosos servicios bajo un mismo techo. Sin embargo, la asociación con comerciantes virtuales amplía los horizontes de las tiendas físicas.

Mientras a muchos les preocupa que el permitir que otro comerciante establezca una tienda dentro de su establecimiento puede causar la canibalización de sus ventas, la realidad es que asociarse con comerciantes virtuales puede tener muchas ventajas. A continuación, analizaremos cinco maneras que pueden obtener las tiendas físicas con estas asociaciones.

1. Conseguir un aumento directo en los resultados.

Claramente, los comerciantes tradicionales no van a invitar a los comerciantes virtuales

a tener una presencia en sus establecimientos sin pedir nada a cambio. Una de las formas más habituales de gestionar los acuerdos de una tienda dentro de otra y obtener un beneficio es cobrar un alquiler por el espacio utilizado.

Este ingreso adicional puede resultar especialmente atractivo para muchas de esas tiendas que se están dando cuenta de que el lema "cuanto más grande mejor" de las últimas dos décadas ha dejado de ser cierto. Si se asocian con comerciantes virtuales, la presencia de sus productos puede tener el "tamaño adecuado" sin que disminuyan sus ganancias. Por ejemplo, los grandes almacenes Sears llevan unos años reduciendo su inventario. Pero, en lugar

de trasladarse a locales más pequeños, se han asociado con Work N' Gear (vestuario laboral), Edwin Watts (equipamientos de golf) y otras empresas para alquilarles el espacio desocupado dentro de los almacenes Sears. Los comerciantes y las marcas asociadas benefician de la ubicación establecida y del tránsito de personas que existe, mientras que Sears evita la posible pérdida de ingresos de ventas con el ingreso de arrendamientos.

2. Obtener experiencia en nuevas áreas.

Aunque la mayoría de los consumidores prefiere probar los productos en una tienda física, eso no significa que siempre los compren ahí. Tampoco significa que vayan a acudir si abre una tienda. Los comerciantes tradicionales siguen teniendo que captar la atención de los consumidores, lo que, en el mundo digital actual, significa tener una importante presencia en línea.

Para las tiendas que no poseen esos conocimientos digitales dentro de su propia organización, una solución ideal puede ser asociarse con un comerciante virtual. Compartir la experiencia digital era un interés clave para Nordstrom cuándo hizo el acuerdo de vender en línea la colección de ropa masculina de Bonobos en los grandes almacenes Nordstrom. En una entrevista con el periódico *The New York Times*, el Vice Presidente Ejecutivo de Nordstrom, Jamie F. Nordstrom, comentó que estaba especialmente impresionado con el modo en que Bonobos interactuaba con los consumidores y quería dominar ese talento para aumentar su propia estrategia digital. Desde entonces y durante estos últimos años, Nordstrom ha realizado una importante inversión en comercio electrónico, dedicando millones de dólares para actualizar su página de Internet, Nordstrom.com y sus aplicaciones móviles gracias a la ayuda del equipo de Bonobos.

3. Expandir la oferta de especialidades.

Con márgenes que a menudo son muy reducidos, la mayoría de los comerciantes (especialmente los dedicados a la alimentación) no puede arriesgarse a adquirir un costoso inventario de productos especiales sin tener la seguridad de que se vayan a vender. Permitir que un comerciante virtual tenga un espacio dedicado en sus tiendas puede ser una forma ideal para que los comerciantes tradicionales abran camino a distintos mercados y atraigan nuevos clientes.

Es lo que han hecho la importante cadena de supermercados Kroger y la empresa neoyorquina Murray's Cheese para acercar los quesos delicatessen a los consumidores de Florida, Ohio, Indiana, Colorado, y más allá. Aunque no es un comercio virtual puro, Murray's Cheese solo dispone de dos pequeñas ubicaciones físicas, ambas en la ciudad de Nueva York. El resto de sus actividades por todo EE. UU. se desarrolla a través de su comercio electrónico. Con esta nueva asociación, Kroger proporciona a sus clientes una oportunidad exclusiva de probar los quesos delicatessen y dejarse aconsejar directamente



por los expertos formados por Murray sin salir de la tienda de su vecindario. La asociación, que se inició en un puñado de tiendas en 2008, ha tenido bastante éxito y hoy en día hay más de 100 minitiendas Murray's Cheese repartidas por los almacenes Kroger.



4. Captar nuevo público.

Los comerciantes tradicionales también pueden beneficiarse de ampliar su audiencia al asociarse con comerciantes virtuales. Es el caso de Long's Jewelers, una pequeña cadena de joyerías de la zona de Boston que se asoció con el diseñador de joyas en línea Ritani. Tras asociarse, los clientes del sitio web de Ritani podían solicitar que sus pedidos se entregaran en una de las tiendas Long's Jewelers para inspeccionar el diseño antes de realizar la compra final. A cambio, Long's Jewelers no solo obtiene una parte del ingreso. Ha visto un aumento

en el número de clientes nuevos que probablemente nunca habrían visitado sus tiendas.

"Ha sido una estrategia ganadora para ambas partes en la que hemos aprovechado los puntos fuertes de cada una," dijo el propietario de Long's Jewelry, Craig Rottenburg, en una entrevista con *The New York Times*. "Conseguimos que nos envuelva el halo del tremendo esfuerzo de marketing realizado [por el comerciante virtual] para crear una experiencia de comercio electrónico de primera."

5. Ofrecer más comodidad y valor.

Otra opción para los comerciantes tradicionales es asociarse con marcas y tiendas en línea para ofrecer productos complementarios y conseguir que a los clientes les resulte más cómodo hacer sus compras y valoren más sus establecimientos.

Un ejemplo actual es la asociación que acaban de anunciar Sainsbury, la segunda cadena de supermercado mayor del Reino Unido, y Argos, la tienda del Reino Unido que suministra todo tipo de mercancía. (Aunque Argos también dispone de establecimientos físicos propios, sus operaciones se asemejan más a las tiendas

completamente virtuales puesto que los clientes reciben sus pedidos sin haberlos visto). A partir de este verano, los clientes que estén realizando sus compras de alimentación en determinados establecimientos Sainsbury, podrán visitar el espacio dedicado a Argos en la tienda para comprar una barbacoa, moldes de repostería, o los cuchillos que necesiten para preparar los alimentos que estén eligiendo, incluso platos o una mesa de comedor donde servirlos.

Como mínimo, la conclusión que debe quedar clara de las numerosas asociaciones entre tiendas virtuales y físicas es que el comercio ya no es el juego de "uno u otro" que una vez pensamos. El comercio electrónico no va a desaparecer, ni tampoco las tiendas físicas. En lugar de intentar excluirse mutuamente, combinar las ventajas y experiencia de ambos puede ser el mejor plan hasta ahora.

Para obtener más información sobre oportunidades de negocios con Interactions, póngase en contacto con:

Danny Chen

Vice Presidente Internacional
hchen@daymon.com

Celular de EE. UU.: +1.203.918.5149

ONLINE GOES IN-STORE

5 WAYS BRICK-AND-MORTAR RETAILERS BENEFIT FROM PARTNERING WITH VIRTUAL RETAILERS

By Retail News Insider



Most of us have been there before: staring at our computer screens contemplating a purchase, but wishing there was some way we could actually see, feel and try out the product before making the investment. For many brands, that can be done fairly easily, hence the popularity of **SHOWROOMING** and **WEBROOMING**. But for online-only retailers selling exclusive own-brand products, shoppers have long been out of luck.

That tide is beginning to turn, however, as studies—and sales—continue to show the overwhelming influence of brick-and-mortar. According to a recent survey from management consulting firm A.T. Kearney, 90 percent of consumers prefer to look at products in-store—even if they ultimately purchase online. In addition, the U.S. Commerce Department reports that 94 percent of sales still take place through traditional retail channels. As a result, many virtual retailers are looking for ways to adapt and capture both in-store and online audiences. And in a surprise move,

some are turning to brick-and-mortar retailers for help, setting up shop right inside their stores.

The store-within-a-store concept isn't new. Large retailers like Macy's, Neiman Marcus and Bloomingdales have been doing it for years by giving certain clothing designers, cosmetics companies and other brands dedicated spaces on their sales floors. Similarly, leading grocery chains like Giant Eagle, Safeway and Kroger have partnered with banks, dry cleaners and other service providers to offer multiple

services under one roof. But partnering with virtual retailers broadens the horizons for brick-and-mortar retailers.

While some may worry that allowing another retailer to set up shop within their store is a recipe for cannibalized sales, the reality is that partnering with virtual retailers can have many benefits. Here are 5 ways these partnerships can benefit brick-and-mortar stores.

1. Get a direct boost to the bottom line.

Clearly brick-and-mortar retailers aren't going to simply invite virtual retailers into their footprints without asking anything in return. One of the most common ways they operate and benefit from store-within-a-store arrangements is to charge their partners rent for the space they're using.

This additional income can be especially appealing to the many large brick-and-mortar retailers who are finding the "bigger is better" motto of the late 1990s and early 2000s no longer holds true. Partnering with virtual retailers can help them "right size" their sales footprint without downsizing their profits. For example, department store Sears has been shrinking its inventory over the past few years. But rather than moving to smaller locations, the retailer has signed partnerships with uniform supplier Work N' Gear, golf store Edwin Watts and others to lease freed-up space within existing Sears' stores. The partner

Showrooming (verb):
The act of researching products inside a brick-and-mortar store before purchasing them online.

Webrooming (verb):
The act of researching products online before purchasing them at a brick-and-mortar store.

IN-STORE ↔ ONLINE PARTNERSHIPS

BRICK-AND-MORTAR RETAILER(S) ↔ VIRTUAL RETAILER

Anthropologie, Nordstrom	↔	BaubleBar (jewelry)
Nordstrom, Belk	↔	Bonobos (men's clothing)
Kroger	↔	Murray's Cheese (specialty foods)
Carrefour	↔	MyDesign (customizable products)
Independent boutiques	↔	Warby Parker (eyeglasses)

LOCATIONS

135+
100+
100+
8
6

retailers and brands benefit from the established location and existing foot traffic, while Sears displaces potential lost sales income with lease profits.

2. Gain expertise in new areas.

Though the majority of consumers prefer to experience products in-store, that doesn't mean they always buy them there. Nor does it mean if you build a store, they will come. Brick-and-mortar retailers still have to capture consumers' attention—and in today's digital world, that means having a robust online presence.

For retailers who don't have that digital know-how within their own organization, partnering with a virtual retailer can be an ideal solution. The sharing of digital expertise was of key interest to Nordstrom when it made a deal to sell online retailer Bonobos' menswear collection inside Nordstrom department stores. In an interview with The New York Times, Nordstrom's Executive Vice President Jamie F. Nordstrom said the retailer was especially impressed with the way Bonobos interacted with consumers and wanted to harness that talent to augment its own digital strategy. Nordstrom has since been heavily investing in e-commerce over the past several years, spending millions on updates to its mobile apps and Nordstrom.com interface, thanks to the help of the Bonobos team.

3. Expand specialty offerings.

With margins that are often very thin, most retailers—especially grocers—can't take the risk on buying expensive stock for specialty items that haven't been proven to sell in their stores. Allowing a virtual retailer to set up an in-store presence can be an ideal way for traditional retailers to break into different markets and draw in new customers.

This is what leading grocery retailer Kroger and New York-institution Murray's Cheese have done to bring specialty cheeses to consumers in Florida, Ohio, Indiana, Colorado and beyond. While not a fully virtual retailer, Murray's Cheese has just two small physical locations, both in New York City, with much of the rest of its nationwide business going through its e-commerce site. Via the new partnership, Kroger is giving shoppers a one-of-kind opportunity to try out specialty cheeses and get expert advice from Murray's educated, in-store cheese mongers—right in their own neighborhoods. The venture has been quite successful, starting out in just a handful of stores in 2008 and growing to over 100 mini-Murray's shops inside Kroger banner stores today.

4. Capture new audiences.

Brick-and-mortar retailers can also benefit from an expanded audience when they partner with virtual retailers. This is what Long's Jewelers, a small jewelry store chain in the Boston area, discovered when it partnered with online jewelry

designer Ritani. In the partnership, consumers who buy from Ritani's website can have orders shipped to a local Long's store in order to inspect the design before the purchase is final. In exchange, Long's gets a portion of the profits—and has seen a significant increase in new customers who wouldn't have been likely to visit its stores otherwise.

"It's been a win-win strategy that's leveraged both of our strengths," the owner of Long's Jewelry, Craig Rottenburg, said in an interview with The New York Times. "We get the halo effect from the tremendous work [the virtual retailer] does marketing and building a world-class e-commerce experience."

5. Offer greater convenience and value.

Another option is for traditional retailers to partner with online brands and retailers to offer complementary products, making consumers' shopping experiences more convenient and their own stores more valuable.

One example of this today is the partnership just announced between Sainsbury, the U.K.'s second-largest grocer, and Argos, the U.K.'s leading provider of general merchandise. (While Argos has its own physical locations, it operates most similarly to a pure-play virtual retailer, with products being delivered to consumers sight-unseen.) Starting this summer, consumers already doing their grocery shopping at select Sainsbury stores will be able to visit the in-store Argos shop to purchase the barbecue grill, cake pan or set of knives they need to complete the meals they've been shopping for—or even the dishes and dining table to serve them on.

If nothing else, the one thing that should be clear from the growing partnerships between virtual and brick-and-mortar stores is that retail is no longer the "either-or" game we once thought it to be. E-commerce isn't going away, but neither is in-store shopping. Rather than trying to outdo each other, combining the benefits and expertise of both may just be best plan yet.