

EL CONFIDENTE DEL COMERCIO



**Influencia
de la
tecnología
al ir de
compras**





**Hay una
aplicación
para eso**

Para cualquier experiencia determinada dentro de una tienda que implique interacción humana, existe una tecnología, o se está diseñando una, para conseguir una experiencia equivalente para el comprador", afirma el Dr. Lance Eliot, Vice Presidente de Tecnología Informática Global para Interactions.

Incluso desde el mismo momento en que se piensa en ir a una tienda, sea uno consciente de ello o no, la tecnología está desempeñando un papel cada vez más grande. El motivo es que, en lugar de quedarse paradas y perder

Influencia de la tecnología al ir de compras

Por El confidente del comercio

clientes frente al comercio en línea, las tiendas físicas innovadoras han aceptado el desafío y utilizan tecnologías similares para atraer

a los consumidores a sus establecimientos y conseguir que no dejen de volver.

En solo unos años, los servicios que las tiendas físicas solían pregonar como sus principales ventajas frente al comercio en línea se han modificado hasta integrar

algunos de los mejores elementos de la experiencia de ir de comprar en línea. Ahora, los consumidores a menudo tienen la opción de obtener esos servicios mediante la interacción con un asociado de un establecimiento o con la



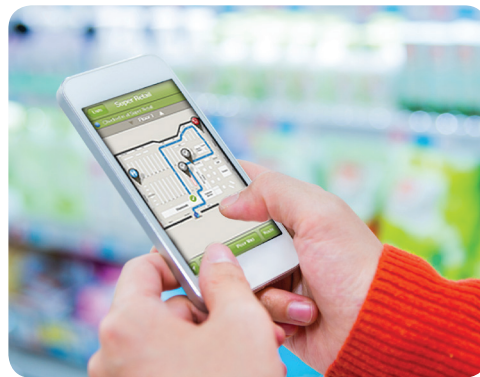
tecnología. O dicho de forma más simple, el eslogan “hay una aplicación para eso” ahora se puede aplicar a muchos servicios de las tiendas físicas.

Según Eliot, los comerciantes están utilizando tecnología dentro de las tiendas de muchas maneras diferentes. Algunos la emplean para proporcionar a los consumidores la opción de reducir o prácticamente eliminar la necesidad del contacto directo con un comercial, incluso para obtener recomendaciones muy personalizadas. Por ejemplo, tiendas de ropa como Lord & Taylor y Macy’s emplean balizas en sus establecimientos que conectan con sus propias aplicaciones exclusivas, instaladas en los teléfonos inteligentes de los compradores, para enviarles ofertas y recomendaciones de compra especialmente dirigidas a ellos en base a por dónde se mueven dentro de las tiendas.

En el noreste de EE. UU., la tienda de alimentación Stop & Shop ofrece una aplicación que permite que los compradores escaneen y empaquen ellos mismos los artículos a medida que los colocan en los carritos, así como que reciban ofertas personalizadas mientras hacen la compra basándose en su historial y en su ubicación en la tienda. Cuando ya están preparados para pagar, los compradores no tienen más que escanear su dispositivo digital, pasar la

tarjeta de crédito y abandonar la tienda, sin necesidad de interactuar con nadie.

De forma similar, Target ha lanzado recientemente una nueva aplicación para el reloj de Apple que puede guiar a los compradores por la tienda y dirigirles a los productos que hayan agregado a su lista de la compra personal. “Hay aplicaciones más sofisticadas que permiten que los compradores escaneen un producto, por ejemplo, una camisa, y que la aplicación les recomiende pantalones, zapatos, calcetines, etc. a juego”, añade Eliot. “Además, la aplicación conduce al comprador por la tienda hasta los pasillos en los que se encuentran esos artículos e incluso le dice si hay existencias y los colores y tallas disponibles en la tienda”.



Pero no todos los vendedores utilizan la tecnología como sustituto de los servicios que prestan las personas relacionadas. Consideremos la exclusiva cadena Nordstrom que ha anunciado recientemente el lanzamiento de una nueva tecnología para mejorar su tradicional servicio de estilista personal en la tienda. Para quienes no

estén familiarizados con este servicio, conviene explicar que hace mucho tiempo que Nordstrom ofrece a sus clientes la oportunidad de concertar una cita con un estilista personal quien, tras preguntarles por sus preferencias de estilo y necesidades de vestuario, les muestra las distintas prendas y conjuntos que más les pueden interesar de los disponibles en la tienda. Mediante repetidas visitas en persona, el estilista personal termina por conocer mejor las preferencias del cliente y le presenta opciones cada vez más adecuadas.

Gracias a su nuevo servicio mejorado, denominado *TextStyle*, ahora los consumidores pueden enviar mensajes de texto a su estilista personal de Nordstrom interesándose por un artículo en concreto y recibir rápidamente en sus teléfonos una respuesta, a menudo acompañada por una imagen de ese nuevo artículo que les ha interesado, así como de complementos adecuados. El cliente no tiene más que responder con la palabra “comprar” para adquirir el producto. El servicio se puede utilizar mientras el cliente está en la tienda (por ejemplo, si ven un artículo que les gusta pero no localizan su talla) o en cualquier otra parte en que esté disponible el servicio de mensajes de texto.

“En este caso, la persona asociada de Nordstrom no deja de estar absolutamente implicada y sigue siendo

un componente clave del servicio”, dice Eliot. “Con el uso de la tecnología, se mantiene y expande el contacto entre humanos”.

Este equilibrio entre tecnología y compromiso de personas asociadas es el que se esfuerzan en encontrar y con el que experimentan muchos comerciantes que quieren combinar los mejores elementos del comercio en línea con los mejores componentes de la experiencia tradicional dentro de una tienda. Y es cierto tanto para las tiendas físicas, como para las virtuales que se están adentrando en el espacio de las físicas.

“Un buen ejemplo de esto es la tienda virtual de moda Zalora”, explica Eliot. “Han estado creando tiendas ‘pop-up’ que permiten que los consumidores vean y toquen los productos sin incluir ningún punto de venta. En su lugar, el consumidor escanea el código del producto para hacer una compra en línea con su propio dispositivo digital. Esta experiencia esencial ha permitido que Zalora recorte costos en equipos y personal, pero sin dejar de proporcionar una experiencia de tienda física.”

No obstante, Eliot se muestra cauteloso y piensa que esta yerma experiencia en tienda no es una solución generalizada. “Para muchos compradores, la experiencia debe estar llena de vitalidad y por eso buscan la interacción directa con las personas asociadas de la tienda”, dice.

Muchos consumidores aún



desean tener una experiencia interactiva humana cuando van de tiendas. Según la empresa de software TimeTrade, el 85 por ciento de los consumidores prefiere acudir a las tiendas físicas en lugar de comprar en línea. Esto se justifica en gran medida por la necesidad innata de las personas de estar rodeadas de otras personas, y de interactuar y compartir experiencias con los demás. A los compradores también les gusta poder ver y tocar los productos tangibles que les interesan. Una experiencia puramente tecnológica no puede imitar todo esto a la perfección.

Claramente, la alta tecnología ha llegado para quedarse y va a convertirse cada vez más en una parte integral y aceptada de la experiencia de comprar en las tiendas. A medida que cada vez más comerciantes adopten tecnologías para las tiendas, necesitarán considerar detenidamente cómo atraer a los compradores mediante la tecnología y mantener al mismo tiempo el elemento humano que impulsa a

tantos consumidores a pisar una tienda por primera vez. También habrán de tener en cuenta la función de la tecnología dentro de las tiendas como una parte integral de su estrategia omnicanal.

“En un futuro no muy lejano, la experiencia de comprar dejará de empezar al entrar en una tienda y terminar al salir”, concluye Eliot. “Por el contrario, será un continuo de contacto dentro y fuera de la tienda. Los comerciantes que deseen asegurarse de estar siempre en la mente de los consumidores tendrán que incorporar tecnología a todos y cada uno de sus puntos de contacto con ellos. Si lo hacen bien, la combinación será increíble.”

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



**There's
an App
for That**

"For any given retail experience that involves human interaction, there is a technology either underway or being devised to achieve an equivalent experience for the shopper," asserts Dr. Lance Eliot, Vice President of Global IT for Interactions.

From the moment you even think about going to a store, whether you realize it or not, technology is increasingly playing a part in your retail journey. That's because rather than sitting by and losing consumers to online marketplaces, innovative brick-and-mortar stores have risen to the challenge and are using similar technologies to draw consumers into the store—and to keep them coming back.

How Technology Is Influencing the In-Store Experience

By Retail News Insider

In just a few short years, many of the services that brick-and-mortar retailers used to tout as their key advantages over online shopping have transitioned to integrate some of the best elements of the online retail experience. Consumers now often have the choice of whether to get those services by interacting with an in-store associate or by interacting with

technology. Put more simply, the slogan "there's an app for that" now applies to many brick-and-mortar services.

According to Eliot, retailers are using technology inside the store in a variety of different ways. Some are using it to give consumers the option for reducing or even potentially eliminating the need for direct contact with a salesperson, even to get highly personalized recommendations. For example, clothing retailers like Lord & Taylor and Macy's are using in-store beacons that connect with their

own-branded apps installed on shoppers' smartphones to send targeted offers and purchase recommendations based on where a shopper goes inside the store.

Northeast grocery retailer Stop & Shop offers an app that allows shoppers to scan and bag their groceries as they place items in their carts, and to receive personalized offers as they go based on their purchase history and in-store location. When they're ready to check out, shoppers simply scan their digital device, swipe their credit



card and leave the store—no associate interaction required.

In a similar vein, Target recently released a new app for the Apple Watch that can guide shoppers around the store, leading them to the products that they have added to their personal shopping list. “More sophisticated apps allow the shopper to scan a product, such as shirt, and the app will then recommend a matching pair of pants, shoes, socks, and so on,” adds Eliot. “Plus, the app will lead the shopper around the store to the aisles where each of those items are located, and even tell the shopper whether the items are in-stock and what colors and sizes are available in the store.”



But not all retailers are using technology as a replacement for associate-led services. Take upscale retailer Nordstrom, who recently announced the launch of a new technology to enhance its traditional in-store Personal Stylist service. For those not familiar, Nordstrom has long offered its customers the option to book an appointment with a Personal Stylist who will ask questions about their style preferences and wardrobe needs, then show them various garments and outfits available in the store that are relevant to them. With repeat in-person visits, a Personal Stylist would get to know consumers' preferences better and offer more targeted options.

Using a new enhanced service called TextStyle, consumers can now text their Nordstrom Personal Stylist about a particular item of interest using their phone and get a fast reply, often accompanied by an image of that exciting new item as well as complementary pieces. Consumers can then simply



reply with the word “buy” to make the purchase. This service can be used while the customer is in the store (for example, if they spot an item they like but can't find in their size) or anywhere else text messaging service is available.

“In this case, the Nordstrom associate is still very much in-the-loop and a key component of the service,” says Eliot. “The human-to-human contact is preserved and expanded by the use of technology.”

It is this balance of technology and associate engagement that many retailers are struggling and experimenting with as they seek to combine the best elements of online retailing with the best elements of the traditional in-experience. This is true for both brick-and-mortar stores and online retailers making a foray into the physical retail space.

“Online fashion retailer Zalora is a good example of this,” explains Eliot. “They have been creating pop-up stores that allow consumers to see and touch products, but there isn't any POS per se in the store. Instead, the consumer scans the code on the product to make an online purchase with their own digital device. This bare bones experience has allowed Zalora to cut down on the costs of the in-store equipment and labor, while still providing an in-store experience.”

Eliot goes on to caution, however, that this type of barren in-store experience isn't a one-size-fits-all solution. “For many shoppers, the in-store experience has to have pizzazz, and they are seeking direction interaction with the store associates,” he says.

The in-store human interactive experience is something many consumers still crave. According to software firm TimeTrade, 85 percent of shoppers prefer to shop in a physical store versus buying online. A big part of this is the innate need for people to be around other people, to interact with them and to have a jointly shared experience. Shoppers also want to be able to tangibly see and touch the products that they are interested in. These are all things that a purely technology-driven experience cannot fully replicate.

Clearly, high-tech is here to stay and will increasingly become an accepted and integral part of the in-store shopping experience. As more retailers adopt in-store technologies, they will need to carefully consider how to engage shoppers via technology while also maintaining the human element that drives so many consumers into the store in the first place. They'll also need to consider the role of in-store technology as part of their overall omnichannel strategy.

“In the not-to-distant future, the shopping experience will no longer begin solely upon entering the store and then end upon exiting,” concludes Eliot. “Instead, it will be a continuum across in-store and outside-of-the-store contact. Retailers who want to make sure that they are always on the minds of consumers will have to meld technology throughout every point of contact they have with shoppers. When done well, it is quite an incredible match.”