

EL CONFIDENTE DEL COMERCIO

**LAS TIENDAS
SE QUEDAN**

**Cómo prosperan los
comercios tradicionales
en la era digital**



LAS TIENDAS SE QUEDAN

Cómo prosperan los comercios tradicionales en la era digital

Por *El confidente del comercio*

"Cinco tendencias que conducen a extinción del comercio tradicional." -Forbes

"Según un inversor tecnológico, las tiendas desaparecerán completamente." -Business Insider

"¿Están las tiendas físicas en una espiral de muerte"? -Fortune



NUESTRAS TIENDAS FAVORITAS VAN A CERRAR.

En realidad, ese no es el caso, pero es algo que determinados expertos en comercio quieren hacernos creer, como muestran los anteriores titulares. La verdad es que, en lo que se refiere a muchos comerciantes, este lóbrego y pesimista escenario está bastante lejos de la realidad. Sin duda, muchos comercios tradicionales de renombre están prosperando y algunas tiendas populares que solo venden en línea, como Bonobos y Warby Parker, también han empezado a explorar los beneficios de la presencia física con tiendas pop-up o colaboraciones con boutiques. Pero eso no significa que las tiendas puedan dejar las cosas tal cual. La pregunta que todo comerciante tradicional ha de plantearse es: ¿Qué debo hacer para seguir siendo relevante en el entorno comercial actual? ¿Y qué deparará el futuro a la experiencia de comprar en una tienda física?

Hemos pedido a tres expertos en comercio que compartan sus conocimientos de vanguardia y estas son sus reflexiones:



Shilpa Rosenberry es Directora Senior de Estrategia Global de Consumo de Daymon Worldwide, empresa líder mundial en consumibles para el comercio que colabora con más de 100 comercios importantes y alrededor de 6000 fabricantes en 50 países.

ALINEARSE CON LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR



"La gente tiene muchísimas opciones para comprar. Las compras en línea, junto con el auge de los servicios de suscripción o los servicios de entrega de alimentos están reduciendo las ventas de las tiendas", admite Shilpa Rosenberry, Directora Senior de Estrategia Global de Consumo de Daymon Worldwide.

"Pero la mayoría del gasto del consumidor todavía se

hace en tiendas físicas", destaca Rosenberry. "En algunos aspectos son incluso más importantes que nunca. Es algo que se aprecia en la apertura de establecimientos físicos por parte de comerciantes que no diversifican su inversión (a los que se conoce como pure play en inglés). A pesar de la fragmentación, las tiendas no están muertas".

Según Rosenberry, varias tendencias están impulsando la relevancia de las tiendas físicas. En primer lugar está el creciente deseo de los consumidores de "no me importa, lo quiero en el momento en que me apetece", afirma Rosenberry. "También hay una creciente tendencia de 'hazlo por mí'.

Esta es una divergencia de lo que sucedía en el pasado. Se produce en parte por el creciente envejecimiento de la población, que consume menos pero solicita más servicios. También está relacionada con el estilo de vida más activo de los consumidores. Buscan servicios que realicen tareas por ellos".

Para rentabilizar esta tendencia en el futuro, Rosenberry espera que los comerciantes ofrezcan más servicios dentro de sus tiendas. "Un buen ejemplo es el Genius Bar de Apple, donde los clientes pueden obtener un servicio de reparación dentro de la propia tienda", dice Rosenberry. "Ello unido al diseño experiencial de la tienda anima a los compradores a quedarse más tiempo".

Otra tendencia clave es la pertenencia. Rosenberry explica que "los consumidores buscan una mayor conexión con su comunidad, de ahí que los comercios se estén convirtiendo en lugares de reunión. Es lo que respalda al riesgo en las marcas de estilo de vida y los centros comerciales étnicos. Todo gira alrededor de crear un sentido de comunidad y personalización en el espacio comercial.

El elemento común entre estas y otras tendencias impulsoras es la demanda de que los comercios se alineen con las necesidades de los consumidores", afirma Rosenberry. "Los

consumidores están diciendo 'hazlo asequible, pónmelo fácil, sorpréndeme y hazme feliz.' Por mucho que hablemos de tecnología y [tendencias], lo importante es satisfacer esa necesidad básica para el consumidor".



Alicia Fiorletta es Redactora Senior de Retail TouchPoints y Directora de Redacción de Channel Marketer Report, publicaciones en línea dedicadas específicamente a ejecutivos del comercio.

PERMANECER FIEL A TU MARCA



Según Alicia Fiorletta, Redactora Senior de *Retail TouchPoints*, la misma tecnología que dio origen al comercio electrónico está ayudando a muchas tiendas físicas a tener éxito. "Comercios como Nordstrom, Walgreens y Sephora no han dudado en abrazar las nuevas [tecnologías] y comprobar cómo se alinean con su experiencia de marca".

Pero Fiorletta puntualiza rápidamente que "[los comercios no deberían] usar la tecnología solo por amor a la tecnología. En realidad, la clave consiste en abrazar nuevas tecnologías y permanecer fiel a la marca al mismo tiempo. Se trata de conocer al cliente, saber a qué desafíos se enfrentan en la tienda y qué obstáculos son puntos débiles. [La pregunta que tienen que formularse los comerciantes es] ¿cómo puede ayudar la tecnología con esos puntos débiles y conseguir que los clientes avancen hasta el siguiente punto en su viaje?"

Fiorletta también hace hincapié en la creación de una experiencia de compra positiva para los consumidores. "Ir al centro comercial para ver los productos en la estantería va a dejar de funcionar", dice. "Los comerciantes tienen que hacer que sea divertido y emocionante... como Warby Parker, que ha creado una tienda en Nueva York que está diseñada como una biblioteca... [o] Nordstrom y Sephora [que han] entrenado y facultado a sus dependientes... [para crear] una sensación de entusiasmo. Los dependientes quieren hablar contigo. No tienes la sensación de estar molestándoles. Eso crea algo viral: quieres contarle tu experiencia a la gente".

En cuanto al futuro del comercio tradicional, "hemos visto mucho entusiasmo en torno a la idea de la tienda conectada", afirma Fiorletta. Menciona a Rebecca Minkoff como una comerciante pionera en este concepto. Sus tiendas cuentan con pantallas táctiles repartidas por el establecimiento que permiten que los compradores examinen la mercancía y soliciten prendas para probarse, así como tecnología móvil en el probador para pedir más artículos o recibir ayuda de un dependiente.

Otra tendencia que Fiorletta está observando es la impresión en 3D. "El potencial para el comercio es apasionante: no solo desde el punto de vista de

la fabricación, sino también para poder desarrollar muestras más rápido, para personalizar los productos. Será emocionante ver cómo evoluciona esa tendencia y cómo los comerciantes pueden aportar personalización a la tienda. Por ejemplo, para comprobar si una cliente puede encargarse un vestido que le sienta a la perfección y recogerlo en la tienda al cabo de una hora.

No importa qué canales y tendencias puedan aparecer o marcharse, Fiorletta afirma que el mensaje que debe retenerse es que el éxito del comercio es "crear una experiencia de marca consistente... [y estar presente] donde sea que esté el consumidor".



Nicole LeMaire es Vice Presidenta de Marketing Experiencial de Interactions, líder global en soluciones de comercio innovadoras y marketing experiencial para comerciantes y marcas.

CREAR UN ESTILO DE VIDA



"Una tendencia que he observado en los últimos años es que los comerciantes se centran mucho más en la estética de las tiendas (el aspecto, la sensación, la iluminación, la manera en que venden), así como en la experiencia en general", dice Nicole LeMaire, Vicepresidenta de Marketing Experiencial de Interactions.

"En el pasado, la estrategia de tienda de muchos comercios tradicionales presentaba un

enfoque más simple, centrado en proporcionar productos que la gente necesitaba y/o quería", continúa. "Pensaban que el cliente iba allí básicamente para hacer un mandado o comprar un producto, no para tener una experiencia única o relajarse. Pero ahora han tenido una epifanía: está claro que deben cuidar y emplear estrategias tanto en torno a la experiencia, como respecto de la apariencia y las sensaciones con el fin de diferenciarse dada la feroz competencia en el entorno comercial de la actualidad. O lo hacen así, o los compradores se quedarán en casa y comprarán en línea o irán a otras tiendas en las que estén redefiniendo la experiencia del comprador".

Según LeMaire, los comerciantes más exitosos a la hora de redefinir la experiencia de compra (y de atraer a clientes) son los que ofrecen de manera consistente algo imprevisto. "Por ejemplo, algunas tiendas de alimentación están creando su propia comunidad en el interior de la tienda. Ves restaurantes y bares, y puestos de degustación de cervezas", añade. "No es lo que esperas ver. Pero están creando algo más que un estilo de vida. Así que ya no odiarás tener que parar después del trabajo. Es un ambiente agradable y quieres formar parte de él. Consigue que te encante explorar la tienda y, en última instancia, hacer compras con las que puedes sentirte bien".

La clave para mantener esa afinidad es extender el estilo de

vida más allá de la tienda, dice LeMaire. "Tiene que llegar a la comunidad", explica. "Los comerciantes que lo hacen bien llevan su mensaje y estilo de vida a la comunidad, de modo que los consumidores saben lo que representan y lo que significa comprar en sus tiendas o hacer un pedido en línea. Es fundamental que los comerciantes de hoy apliquen un enfoque muy local que cale en la comunidad. Ninguna otra táctica de marketing supera al marketing experiencial en esto".

Mirando hacia el futuro, LeMaire cree que "los comerciantes tendrán que evolucionar, cambiar y renovar continuamente sus ofertas y experiencia en tienda. También tendrán que ajustarse a las estrategias digitales de manera significativa. Una cosa no quita la otra. Van a coexistir. Los comerciantes tendrán que adaptarse y encontrar la manera de crear este mundo mezcla de digital y físico. Al final, creo que ganarán los comerciantes que ofrezcan a los compradores la experiencia más atractiva y conveniente".

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

THE STORE IS HERE TO STAY

How Traditional
Retailers Are Thriving
in the Digital Age

By Retail News Insider

"Five Trends Driving Traditional Retail Toward Extinction" —*Forbes*

"Retail Stores Will Completely Die,
Says Tech Investor" —*Business Insider*

"Is brick and mortar retail in a death spiral?" —*Fortune*

YOUR FAVORITE STORES ARE GOING TO CLOSE.

Not really, but as the headlines above show, that's what some retail insiders would have you believe. In reality, for many retailers, this doom and gloom scenario is quite far from the truth. Many big-name traditional retailers are clearly thriving, and several popular online-only retailers, such as Bonobos and Warby Parker, have also started to explore the benefits of a physical presence with special pop-up stores or boutique collaborations. But that doesn't mean stores can get by with the status quo. The question every brick-and-mortar retailer needs to ask is: What does it take to stay relevant in today's retail environment? And what will the future bring for the in-store experience?

We asked three retail experts to share their cutting-edge insights and this is what they had to offer:



Shilpa Rosenberry is Senior Director, Global Consumer Strategy for Daymon Worldwide, the global leader in retailing consumables, collaborating with more than 100 major retailers and nearly 6,000 manufacturers in 50 countries.

ALIGN WITH CONSUMER NEEDS



"People have so many places to shop. Online shopping coupled with the rise of subscription services, food delivery services—all of those are taking the sales out of stores," admits Shilpa Rosenberry, Senior Director, Global Consumer Strategy for Daymon Worldwide.

"But the majority of consumer spending is still done in physical stores," Rosenberry emphasizes. "In some ways they are even more relevant than ever. This is seen in pure play retailers opening physical locations across the country. Despite the fragmentation, the store is not dead."

According to Rosenberry, several trends are driving the relevance of physical stores. First is consumers' growing desire to have it "any way I want it at any moment," says Rosenberry. "There's also a growing trend of 'do it for me.' This is a departure from years past. It is driven in part by a growing aging population that's consuming less but buying more services. It's also related to consumers' more on-the-go lifestyle. They are looking for services that accomplish tasks for them."

To capitalize on this in the future, Rosenberry expects retailers to offer more services inside their stores. "Apple's Genius Bar, where shoppers can get repair service inside the showroom is a good example," says Rosenberry. "That, along with the experiential design of the store encourages shoppers to stay longer."

Another key trend is belonging. Roseberry explains that "consumers are seeking greater connection to their community, so retailers are turning into gathering places. That's what's behind the risk in things like lifestyle

brands and ethnic shopping malls. It's all about creating a sense of community and personalization in the retail space."

The common thread amongst these and other driving trends is the demand for retailers to align with consumers' needs, says Rosenberry. "Consumers are saying 'make it affordable, make it easy for me, surprise me and make me happy.' As much as we talk about technology and [trends], it's all about meeting that core need for the consumer."



Alicia Fiorletta is the Senior Editor for *Retail TouchPoints* and Managing Editor for *Channel Marketer Report*, both targeted online publications for retail executives.

STAY TRUE TO YOUR BRAND



According to Alicia Fiorletta, Senior Editor for *Retail TouchPoints*, the very technology that gave rise to e-commerce is now helping many brick-and-mortar retailers succeed. "Retailers like Nordstrom, Walgreens and Sephora have been eager to embrace new [technology] and see how it aligns with their brand experience."

But Fiorletta is quick to note that "[retailers shouldn't] just do technology for technology's sake. Embracing new technology while still staying true to the brand is really the key. It goes back to knowing your customer, knowing what challenges they face in the store, and what obstacles are pain points. [The question retailers have to ask themselves is] how can technology help with those pain points and move customers to the next point in their journey?"

Fiorletta also emphasizes creating a positive shopping experience for consumers. "Going to the mall and seeing products on the shelf isn't going to do it anymore," she says. "Retailers need to make it fun and exciting... like Warby Parker, which has created a store in New York that's designed like a library... [or] Nordstrom and Sephora [which have] trained and empowered their associates... [to create] a sense of excitement. The associates want to

talk to you. You don't feel like you're bothering them. That creates a viral thing—you want to tell people about your experience."

As for the future of traditional retail, "we've seen so much excitement around the idea of the connected store," says Fiorletta. She cites Rebecca Minkoff as one retailer leading the way with this concept. Its stores feature touchscreens in the showroom that allow shoppers to browse merchandise and request pieces to try on, as well as mobile technology in the dressing room to request more items or get assistance from an associate.

Another trend Fiorletta is watching is 3D printing. "The potential for retail is exciting—not just from a manufacturing standpoint, but also being able to develop samples faster, to personalize products. It'll be exciting to see how that trend evolves and how retailers can bring customization to the store. For example, to see if a consumer will be able to order a dress that fits her perfectly and pick it up at the store in an hour."

No matter what channels and trends may come or go, Fiorletta says the takeaway message should be that retail success is about "creating a consistent brand experience... [and being present] wherever the consumer is."



Nicole LeMaire is Vice President of Experiential Marketing for Interactions, the global leader in innovative retail solutions and experiential marketing for retailers and brands.

CREATE A LIFESTYLE



"One trend that I've seen over the last few years is retailers focusing much more on the in-store aesthetics—the look, the feel, the lighting, the way they merchandise—as well as the overall experience," says Nicole LeMaire, Vice President of Experiential Marketing for Interactions.

"In the past, many traditional retailers had a more simple approach to their in-store strategy that was focused on providing products that people needed and/or wanted," she continues. "They

figured the customer was going there basically to run an errand or to buy a product, not to have a unique experience or relax. But now they have come to the epiphany—it's clear they have to care and employ strategies around the experience as well as the look and feel in order to differentiate themselves given the fierce competition in today's retail environment. Either that or shoppers are going to stay home and shop online, or go to other retailers that are redefining the shopper experience."

According to LeMaire, the retailers that are having the greatest success in redefining the shopping experience—and capturing customers—are those that consistently deliver the unexpected. "For example, there are some grocery retailers creating their own community inside of the store. You see restaurants and bars, and growler stations for beer tastings," she describes. "It's not what you expect to see. But they're creating more of a lifestyle. So you no longer dread having to stop in after work. It's an enjoyable environment and you want to go in—it makes you love exploring the store and ultimately making purchases you can feel good about."

The key to sustaining that affinity is to extend the lifestyle beyond the store, says LeMaire. "It has to branch out into the community," she explains. "Retailers doing this well are taking their message and lifestyle into the community so that consumers know what they stand for and what it means to shop in their stores or order online. Today's retailers realize a very local approach that resonates with the community is key, and no other tactic in marketing does that better than experiential marketing."

Looking toward the future, LeMaire believes that "retailers will have to continuously evolve, change and refresh their in-store experience and offerings. They will need to tie-in digital strategies in a meaningful way as well. One isn't going to take over the other. They are going to coexist. Retailers are going to have to adapt and figure out how to create this world of digital and physical. At the end of the day, I think the retailers that give shoppers the most appealing and most convenient experience are going to win."