

Enfoka-Trends noviembre 2021: Phygital retail

Un 22% de los consumidores prefieren ir a la tienda a comprar un producto en vez de adquirirlo online, según un estudio de e-Commerce de IAB. Este 22% puede consultar la búsqueda online preferentemente, pero a su vez se sienten más seguros y mejor con el trato personal que recién en tienda y acaban cerrando la compra en tienda. Ante esta dualidad nace un nuevo concepto denominado phygital, que trata de aprovechar lo mejor del e-commerce mezclándolo con lo mejor de la tienda física.

La reinención del mundo del retail, obligada por la imparable transformación digital y la nueva ecuación de valor de los clientes, ha llevado al comercio conectado o c-Commerce a innovar desde la perspectiva cada vez más extendida del “phygital retail”, es decir, de la integración absoluta de los entornos físico y digital donde se establece una relación constante entre comercio y cliente haciendo que la compra sea mucho más experiencial.

Aunque en los últimos años se ha venido hablando del “Retail apocalypse” parece que lo correcto sería hablar de un “Retail reset” en el que la digitalización viene a solucionar el problema de acceso que la distribución comercial física ha sufrido durante siglos. Estamos ante un cambio de paradigma en el que si el ritmo de los cambios dentro de la empresa es superado por el de los de fuera, se corre el riesgo de desaparecer.

El retail ha pasado de ser un asunto exclusivamente de metros cuadrados a serlo de centímetros cuadrados: los de las pantallas de nuestros dispositivos. El nuevo consumidor tiene un inmenso poder en su mano: hacer crecer o destruir marcas y empresas. Fomentar la experiencia phygital, crear fuertes vínculos y relación de confianza con el cliente, ofrecerles mucho más que una compra son las claves para el éxito del actual retail. La clave de la venta es la “no venta”, en una sociedad que aspira a la desaceleración, el esencialismo, la sostenibilidad y el menos es más, la transacción pasa a un segundo plano, siendo lo más importante la vinculación. El retail es un sector en el que convergerán entretenimiento, bienestar, aprendizaje e impacto en la comunidad apelando a todos los momentos de la verdad del ecosistema del cliente.

Esta experiencia phygital aprovecha las ventajas de ambos entornos, el e-commerce y las tiendas físicas, para construir un marco integrador que las fusione. Unir lo mejor del mundo online con el físico, aquí está la clave para generar una experiencia de compra omnicanal. La interacción física en tienda sigue siendo un valor muy importante y valorado por los consumidores, una persona que atienda nuestras necesidades y sepa dar respuestas a ellas, será una de las piezas imprescindibles de la experiencia phygital, mientras que en la parte digital entran en juego conceptos como la inmediatez, la inmersión y la interacción, claves en la construcción de un espacio que responda a las necesidades del consumidor actual.

En este entorno ha surgido el “Digital signage”, una herramienta o reclamo publicitario que se usa de forma offline, pero integrando una solución digital. Por ejemplo, las vallas publicitarias interactivas, o elementos que inviten a la interacción con resultados inesperados. Algunos de los elementos de última generación de la experiencia phygital son:

- Beacons: dispositivos que funcionan a través de la señal de Bluetooth. Localizan al consumidor en el caso de llevar un rastreador de beacons en su teléfono y así puede recibir información de todo tipo en su dispositivo de la tienda en la que está.
- Pantallas táctiles: Pantallas dentro de las tiendas que ayudan en la interacción con el comprador. Presentan información con características diferentes a las que se aprecian del producto físicamente.
- RFID: Esta tecnología sustituye a los códigos de barras de las tiendas. Se trata de una etiqueta que almacena todo tipo de información de producto, ya sea sobre fabricación o su trazabilidad desde el lugar de origen hasta el punto de venta. Es una tecnología que funciona a través de la radiofrecuencia y muy útil a la hora de compartir información.
- Probadores inteligentes: Gracias a las etiquetas RFID de las prendas de vestir, el espejo del probador puede reconocer el objeto. A través de una interfaz táctil el usuario puede interactuar para que el espejo muestre más información del producto o incluso otras piezas que combinen con él.
- Light ID: Se trata de una tecnología que usa la luz como canal de comunicación para transmitir información a nuestros dispositivos móviles poniéndolos delante de las pantallas que emiten esta luz y enfocando.
- La realidad virtual: Este tipo de tecnología nos permite sumergir al usuario en un mundo virtual. Mientras que la realidad aumentada permite ver el mundo real pero con información añadida como objetos virtuales y escenarios de todo tipo.
- Código QR: es la evolución del código de barras. Consiste en un módulo para almacenar información en una matriz de puntos.
- Kinect: Consiste de un dispositivo parecido a un espejo que es capaz de detectar nuestro cuerpo y reconocerlo. Así por ejemplo podremos probarnos ropa sin tener que movernos.



Foto de [Clay Banks](#) en [Unsplash](#)

Enfoka-Trends noviembre 2021: Phygital retail

Este nuevo concepto nace con el objetivo de modificar de forma positiva la experiencia del cliente, proporcionando rapidez y fluidez. Es una conexión que acerca tanto a cliente como a empresa y para que esto suceda con éxito debemos tener en cuenta 4 objetivos.

- Conocer al cliente: Usando mecanismos de tracking, identificando al público objetivo pudiendo crear segmentos de clientes. También podemos recolectar información de interés (edad, sexo...).
- Mejorar la atención: Reduciendo fricciones en el customer journey, a través de la revisión de los pasos que generan. Por ejemplo, facilitar la búsqueda de productos, comparaciones de precio, reduciendo el tiempo de espera en las filas o facilitando el proceso de pago
- Aumentar la eficiencia operativa: Cumplir procesos y herramientas que mejoren la productividad del espacio físico. Como por ejemplo reorganizando el trabajo físico o explicando y convenciendo a los clientes para que utilicen medios digitales
- Aumentar las ventas: Traer nuevos clientes al espacio físico creando ellos la necesidad de conocer y adquirir nuevos productos de forma más eficiente y moderna. Kinect: Consiste de un dispositivo parecido a un espejo que es capaz de detectar nuestro cuerpo y reconocerlo. Así por ejemplo podremos probarnos ropa sin tener que movernos.

Si aún no estás muy seguro de desarrollar experiencias phygital en tu negocio, ten en cuenta que estos son algunos de los beneficios que podrías obtener:

- Mayor ROI: proporciona un retorno de inversión general en lugar de hacerlo por separado (tienda en línea y tienda física).
- Atención integral: combina las ventajas de cada enfoque comercial en beneficio de los clientes para que su relación con tu marca o empresa sea una misma.
- Mismo enfoque comercial: ayuda a mantener la coherencia de tu marca, pues tanto tu tienda física como la digital brindan las mismas experiencias.
- Mayor alcance: te permite aprovechar a tus diferentes tipos de audiencias según sus preferencias de compra y tus objetivos comerciales.
- Alta gama de productos o servicios: te da la oportunidad de darle más variedad a tus consumidores. Mientras que en tus tiendas físicas ofreces productos locales, en la tienda en línea puedes facilitarles otros artículos globales.
- Obtención de datos clave de consumidores: al agregar entornos digitales a las tiendas físicas, las marcas pueden recopilar datos de sus clientes para conocer su comportamiento después de la compra. Esto te da la ventaja de ir mejorando tu experiencia conforme los gustos de tus consumidores y brindar un trato más personalizado.

En toda estrategia phygital hay dos elementos en juego: el cultural y el tecnológico. En lo que se refiere al primer aspecto, debes evolucionar tu mentalidad hacia las nuevas tendencias en materia de hábitos de consumo y marketing digital. Es necesario que estés enfocado en la experiencia del cliente. En cuanto a lo tecnológico, debes priorizar:

- La omnicanalidad, donde todo se encuentre integrado y conectado (tienda física y virtual, redes sociales, marketing digital, canales de atención al cliente y demás) Solo así lograrás comunicar, compartir información y trabajar en conjunto poniendo al cliente en el centro, brindándole una experiencia uniforme a lo largo de todo el proceso de compra. La estrategia phygital es la omnicanalidad en su máxima expresión.
- Innovación constante para cubrir las expectativas de los clientes. Debes mantenerte en vanguardia a fin de responder a las nuevas tendencias.

En este sentido, una de las tendencias más fuertes hoy en día es el *Live Shopping*, que comenzó a popularizarse en China superando en 2020 los 153,000 millones de dólares de valor, de acuerdo con la agencia Fitch.

El Live Shopping es una modalidad de comercio electrónico que consiste en generar experiencias personalizadas y lograr interacciones —y ventas, a solo un clic de distancia— a partir de transmisiones en vivo vía redes sociales, dando una sensación de cercanía que no tienen otros esquemas. Como esta interesante tendencia, hay otras en la mira en el mapa de la innovación en el e-Commerce. Lo importante es mantener el ritmo para que las organizaciones cierren la brecha con respecto a lo que los clientes están listos para experimentar e implementar una estrategia phygital.



Foto de [Clay Banks](#) en [Unsplash](#)

BIBLIOGRAFÍA

- Roberto L. Vargas (La razón, 2021). Apocalipsis retail: ¿llega el fin de las tiendas físicas?. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://www.larazon.es/economia/20210404/zntuli4s25cf5akhxhdvjmciyu.html>
- S. de la Cruz (La razón, 2021). Las tiendas físicas, la clave del futuro del comercio. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://www.larazon.es/economia/20211126/6gst6uuozzf4ddfub353nvdue4.html>
- AECOC (2021). Experiencia Phygital: la última gran tendencia del Marketing. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://www.aecoc.es/articulos/experiencia-phygital-la-ultima-gran-tendencia-del-marketing/>
- Dircomfidencial (2021) Phygital, ejemplos y cómo aplicarlo. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://dircomfidencial.com/diccionario/phygital-ejemplos-y-como-aplicarlo-20200306-1042>
- Alejandra Naveira (Marketing4ecommerce, 2021) Qué es Phygital o Figital: la nueva experiencia de compra Omnicanal. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-phygital-o-figital-nueva-experiencia-de-compra-omnicanal/>
- Stefano Gasbarrino (Hubspot, 2021). Experiencia phygital: ¿será tendencia en 2021?. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://blog.hubspot.es/sales/phygital>
- Cristina Sainz de la Flor (We are marketing, 2020). ¿Qué es Phygital en la experiencia del cliente? Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://www.wearemarketing.com/blog/whats-phygital-in-the-customer-experience.html>
- Tecnología, negocios, estrategia. (2021) ¿Qué es la estrategia phygital y cómo sacará adelante a mi negocio?. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://circulotne.com/implementar-estategia-phygital-en-los-negocios.html>
- Elena López (Zizer, 2021). ¿Qué es el Phygital Marketing? Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://zizer.es/blog/phygital-marketing/>
- Gustavo Lauria (debMedia, 2021). Phygital Experience, cuando los canales digitales y offline se unen. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://debmedia.com/blog/phygital-experience/>
- Mobiquity (2021). The Future is Phygital: Physical and Digital. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://www.mobiquity.com/insights/the-future-is-phygital>
- Tribal World Wise (2021) Phygital Experience Design, diseñando el cambio de paradigma en el uso del espacio. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://www.tribalworldwise.es/phygital-experience-design/>

INFORMACIÓN RELACIONADA

- Conoce qué es Phygital, el futuro del retail: <https://www.youtube.com/watch?v=Re8OtMiVKpo>