

Enfoka-Trends 2021eko azaroa : Phygital retail

Kontsumitzaileen % 22k nahiago du dendara joan produktu bat erostera baino online erostera, IABen e-Commerce ikerketa baten arabera. % 22k, ahal dela, online bilaketa kontsulta dezake, baina, aldi berean, seguruago eta hobeto sentitzen dira tratu pertsonalarekin, dendan erosi berri dutena baino. Dualtasun horren aurrean, phygital izeneko kontzeptu berri bat sortzen da, e-commerce onena aprobetxatzen saiatzen dena, denda fisikoaren onenarekin nahastuz.

Retail mundua berrasmatzeak, eraldaketa digital geldiezinak eta bezeroen balio-ekuazio berriak behartuta, merkataritza konektatua edo c-Commerce eraberritzera eraman du, gero eta zabalduagoa dagoen «phygital retail»-aren ikuspegitik, hau da, ingurune fisiko eta digitalen erabateko integrazioaren ikuspegitik, non merkataritzaren eta bezeroaren arteko etengabeko harremana ezartzen den, erosketara askoz ere esperimentalagoa izan dadin.

Azken urteotan Retail apocalypse -ri buruz hitz egin den arren, badirudi egokiena Retail reset -i buruz hitz egitea dela, non digitalizazioak merkataritza fisikoaren banaketak mendeetan zehar izan duen sarbide-arazoa konpontzen duen. Paradigma-aldaketa baten aurrean gaude, eta enpresa barruko aldaketen erritmoa kanpokoenak gainditzen badu, desagertzeko arriskua dago.

Retaila metro koadroko kontua izatetik zentimetro koadrokoa izatera igaro da: gure gailuetako pantailak. Kontsumitzaile berriak botere izugarria du bere esku: markak eta enpresak haztea edo suntsitzea. Phygital esperientzia sustatzea, bezeroarekin lotura sendoak eta konfiantzazko harremanak sortzea, erosketara baino askoz gehiago eskaintzea dira egungo retailaren arrakastarako gakoak. Salmentaren gakoa «ez saltzea» da, desazelerazioa, esentzialismoa, iraunkortasuna eta gutxiengoa helburu dituen gizarte batean, transakzioa bigarren maila batean kokatzen baita, eta lotura da garrantzitsua. Retail sektoreak entretenimendua, ongizatea, ikaskuntza eta eragina bilduko ditu komunitatean, bezeroaren egosistemaren egiairenean guztietara joz.

Esperientzia phygital honek bi inguruneen abantailak aprobetxatzen ditu, e-commerce eta denda fisikoak, horiek fusionatuko dituen esparru integratzaile bat eraikitzeko. Online munduko onena fisikoarekin lotzea, hortxe dago gakoa erosketara omnikanaleko esperientzia bat sortzeko. Dendako elkarreragin fisikoa oso balio garrantzitsua da oraindik ere, eta kontsumitzaileek balioesten dute. Gure premiei erantzuten dien eta horiei erantzuten dakien pertsona bat izango da phygital esperientziaren ezinbesteko piezetako bat; alde digitalean, berriz, berehalakotasuna, murgiltzea eta interakzioa bezalako kontzeptuak sartzen dira jokoan, egungo kontsumitzailearen beharrei erantzuneko dien espazio bat eraikitzeko gakoak.

Ingurune horretan sortu da Digital signage, offline moduan erabiltzen den publizitate-tresna edo -erakargarri bat, baina soluzio digital bat integratuz. Adibidez, publizitate-hesi interaktiboak, edo ustekabeko emaitzekin elkarrekintzara gonbidatzen duten elementuak. Honako hauek dira phygital esperientziaren azken belaunaldiko elementuetako batzuk:

- Beacons: Bluetooth seinalearen bidez funtzionatzen duten gailuak. Kontsumitzailea lokalizatzen dute bere telefonoan beacon-arakatzaile bat eramanez gero, eta, horrela, mota guztietako informazioa jaso dezake dagoen dendako bere gailuan.
- Ukipei-pantailak: eroslearekiko interakzioan laguntzen duten dendetako pantailak. Produktuaren ezaugarri fisikoen bestelako informazioa aurkezten dute.
- RFID: A teknologia honek dendetako barra-kodeak ordezkatzen ditu. Produktuari buruzko era guztietako informazioa biltzen duen etiketa da, fabrikazioari buruzkoa edo jatorrizko lekutik salmenta-puntura arteko trazabilitateari buruzkoa. Irrati-maiztasunaren bidez funtzionatzen duen teknologia da, eta oso erabilgarria da informazioa partekatzeko.
- Jantzien RFID etiketei esker, probalekuaren ispiluak objektua ezagutu dezake. Ukipei-erabiltzaile baten bidez, erabiltzaileak elkarreragin dezake ispiluak produktuari buruzko informazio gehiago erakutsi dezan, baita produktuarekin konbinatzen diren beste pieza batzuk ere.
- Light ID: argi gure gailu mugikorrei informazioa transmititzeko komunikazio-kanal gisa erabiltzen duen teknologia da, argi hori igortzen duten pantailen aurrean jarriz eta fokatuz.
- Errealitate birtuala: teknologia mota honek erabiltzailea mundu birtual batean murgiltzeko aukera ematen digu. Errealitate areagotuak, berriz, mundu erreala ikusteko aukera ematen du, baina informazio gehigarriarekin, hala nola objektu birtualak eta mota guztietako agertokiak.
- QR kodea: barra-kodearen bilakaera da. Informazioa puntu-matrize batean biltegitzeko modulu bat da.
- Kinect: ispilu baten antzeko gailu bat da, gure gorputza detektatu eta ezagutzeko gai dena. Horrela, adibidez, arropak probatu ahal izango ditugu mugitu gabe.



[Clay Banks](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Enfoka-Trends 2021eko azaroa: Phygital retail

Kontzeptu berri honen helburua bezeroaren esperientzia modu positiboan aldatzea da, azkartasuna eta arintasuna emanez. Bezeroarengana zein enpresarengana hurbiltzen duen konexioa da, eta hori arrakastaz gerta dadin, 4 helburu hartu behar ditugu kontuan.

- Bezeroa ezagutzea: Tracking-mekanismoak erabiliz, xede-publikoa identifikatuz eta bezero-segmentuak sortuz. Informazio interesgarria ere bil dezakegu (adina, sexua).
- Arreta hobetzea: journey kosteran tirabirak murriztuz, sortzen dituzten urratsak berrikusiz. Adibidez, produktuen bilaketa erraztea, prezio-konparazioak egitea, errenkadetan itxarote-denbora murriztuz edo ordainketa-prozesua erraztuz.
- Eraginkortasun operatiboa handitzea: espazio fisikoaren produktibitatea hobetuko duten prozesuak eta tresnak betetzea. Adibidez, lan fisiko berrantolatuz edo bezeroak baliabide digitalak erabil ditzaten azalduz eta konbentzitzen.
- Salmentak handitzea: bezero berriak espazio fisikora ekartzea, produktu berriak modu eraginkor eta modernoagoan ezagutu eta eskuratzeko beharra sortuz. Kinect: ispilu baten antzeko gailu bat da, gure gorputza detektatu eta ezagutzeko gai dena. Horrela, adibidez, arropak probatu ahal izango ditugu mugitu gabe.

Oraindik ez bazaude oso ziur zure negozioan phygital esperientziak garatzeaz, kontuan izan hauek direla lor ditzakezun onuretako batzuk:

- ROI maiorra: inbertsio orokorreko itzulera eskaintzen du, bereizita egin beharrean (lineako denda eta denda fisikoa).
- Arreta integrala: ikuspegi komertzial bakoitzaren abantailak konbinatzen ditu bezeroen mesedetan, zure marka edo enpresarekin duten harremana bera izan dadin.
- Ikuspegi komertzial bera: zure markaren koherentziari eusten laguntzen du, zure denda fisikoak eta digitalak esperientzia berberak eskaintzen baitituzte.
- Irismen handiagoa: zure audientzia-mota desberdinak aprobetxatzeko aukera ematen dizu, erosketa-lehentasunen eta merkataritza-helburuen arabera.
- Produktu edo zerbitzu gama altua: zure kontsumitzaileei aukera gehiago emateko aukera ematen dizu. Zure denda fisikoetan tokiko produktuak eskaintzen dituzun bitartean, lineako dendan beste gai orokor batzuk ere eskura ditzakezu.
- Kontsumitzaileei buruzko funtsezko datuak lortzea: denda fisikoei ingurune digitalak gehitzean, markek bezeroen datuak bil ditzakete, erosi ondoren zer portaera duten jakiteko. Horrek abantaila bat ematen dizu: zure esperientzia hobetzen joatea kontsumitzaileen gustuen arabera, eta tratu pertsonalizatuagoa ematea.

Phygital estrategia guztietan bi elementu daude jokoan: kulturala eta teknologikoa. Lehenengo alderdiari dagokionez, zure pentsamoldea kontsumo-ohituren eta marketin digitalaren arloko joera berrietarantz eboluzionatu behar duzu. Bezeroaren esperientziara bideratuta egon behar duzu. Teknologiari dagokionez, honako hauek lehenetsi behar dituzu:

- Omnikanalitatea, non dena integratuta eta konektatuta dagoen (denda fisikoa eta birtuala, sare sozialak, marketin digitala, bezeroarentzako arreta-kanalak eta abar). Horrela bakarrik lortuko duzu bezeroa zentroan jarriz komunikatzea, informazioa partekatzea eta batera lan egitea, erosketa-prozesu osoan esperientzia uniforme eskainiz. Phygital estrategia omnikanaltasuna da bere adierazpen gorenean.
- Bezeroen itxaropenak betetzeko etengabeko berrikuntza. Abangoardian egon behar duzu joera berriei erantzuteko.

Ilido horretan, gaur egungo joerarik indartsuenetako bat Live Shopping delakoa da, 2020an Txinan 153,000 milioi dolarreko balioa gaindituz ezagun egiten hasi zena, Fitch agentziaren arabera.

«Live Shopping» merkataritza elektronikoko modalitatea esperientzia pertsonalizatuak sortzean eta elkarreraginak — eta salmentak — klik bakar batera — lortzean datza, sare sozialen bidezko zuzeneko transmisioetatik abiatuta, beste eskema batzuek ez duten hurbiltasun-sentsazioa emanez. Joera interesgarri hori bezala, beste batzuk ere badaude jomugan berrikuntzaren mapan, "Commerce" delakoan. A Garrantzitsuena eritmoa mantentzea da, erakundeek arrakala itxi dezaten bezeroak esperimintatzeko eta estrategia phygital bat ezartzeko prest daudenarekiko.



[Clay Banks](#) argazkia [Unsplash-en](#)



BIBLIOGRAFIA

- Roberto L. Vargas (La razón, 2021). Apocalipsis retail: ¿llega el fin de las tiendas físicas? 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://www.larazon.es/economia/20210404/zntuli4s25cf5akhxhdvjmciXu.html>
- S. de la Cruz (La razón, 2021). Las tiendas físicas, la clave del futuro del comercio. 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://www.larazon.es/economia/20211126/6gst6uuozzf4ddfub353nvdue4.html>
- AECOC (2021). Experiencia Phygital: la última gran tendencia del Marketing. 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://www.aecoc.es/articulos/experiencia-phygital-la-ultima-gran-tendencia-del-marketing/>
- Dircomfidencial (2021) Phygital, ejemplos y cómo aplicarlo. 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <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. 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-phygital-o-figital-nueva-experiencia-de-compra-omnicanal/>
- Stefano Gasbarrino (Hubspot, 2021). Experiencia phygital: ¿será tendencia en 2021?. 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://blog.hubspot.es/sales/phygital>
- Cristina Sainz de la Flor (We are marketing, 2020). ¿Qué es Phygital en la experiencia del cliente? 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <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?. 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://circulotne.com/implementar-estategia-phygital-en-los-negocios.html>
- Elena López (Zizer, 2021). ¿Qué es el Phygital Marketing? 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://zizer.es/blog/phygital-marketing/>
- Gustavo Lauria (debMedia, 2021). Phygital Experience, cuando los canales digitales y offline se unen. 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://debmedia.com/blog/phygital-experience/>
- Mobiquity (2021). The Future is Phygital: Physical and Digital. 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <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. 2021eko azaroaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://www.tribalworldwide.es/phygital-experience-design/>

LOTUTAKO INFORMAZIOA

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