

CRISTINA HERNÁNDEZ-PALACIÁN CUSTOMER ENGAGEMENT

Experiencia emocional para reactivar el *retail*

El papel de la tecnología en la reconquista del consumidor

Muy pocas cosas están claras de cara al futuro próximo en el sector del retail. De momento las medidas de seguridad priman ante cualquier otra cosa para salvaguardar la salud de empleados y clientes, su mayor activo. Pero al mismo tiempo, los esfuerzos se reparten en diseñar estrategias de transformación que permitan paliar los efectos de la crisis económica y responder a los cambios que la sociedad debe afrontar.

Las incertidumbres son muchas: ¿Cómo va a afectar esta situación a nuestros hábitos de compra tradicionales? ¿Pueden los comercios rentabilizar su actividad comercial al adaptarse a las estrictas medidas de protección? ¿Cómo se plantean ahora la relación con sus clientes? ¿Qué espera el consumidor obtener por parte del retail?

Nos enfrentamos a un cambio de mentalidad del consumidor y también a un cambio de mentalidad del propio comercio. Muchas de las grandes compañías habían avanzado ya en el camino de la omnicanalidad: desarrollo del e-commerce, estrategias centradas en el cliente, tratamiento del big-data, etc. De hecho, el [último informe realizado por Deloitte](#) sobre "El camino de la recuperación de la industria de Consumo" refleja cómo el peso del e-commerce en España ha pasado de representar el 28% sobre el total del consumo a situarse en el 74% en solo dos meses, lo que ha sido posible gracias a consolidación y madurez del canal online. Pero el proceso no ha hecho más que empezar.

Si atendemos a la situación del consumidor en este momento, el índice de confianza ha descendido según el CIS hasta el 49'9% en el mes de abril, y el [63,8 % de los ciudadanos considera](#) que necesitará una contención del gasto después del confinamiento. Además, el factor precio adquiere mayor relevancia para el 61,3 % y se prioriza la compra por proximidad, de acuerdo con este estudio. Por el momento, el consumidor se plantea más el "qué necesito" y se han abierto las puertas al "házte lo tu mismo" o incluso al arreglo doméstico, marcando distancia con el fast fashion.



Sin restarle importancia a estos datos, el trabajo ahora consiste en poner en marcha medidas que ayuden al sector, diseñar planes de negocio eficaces y recuperar la confianza del mercado.

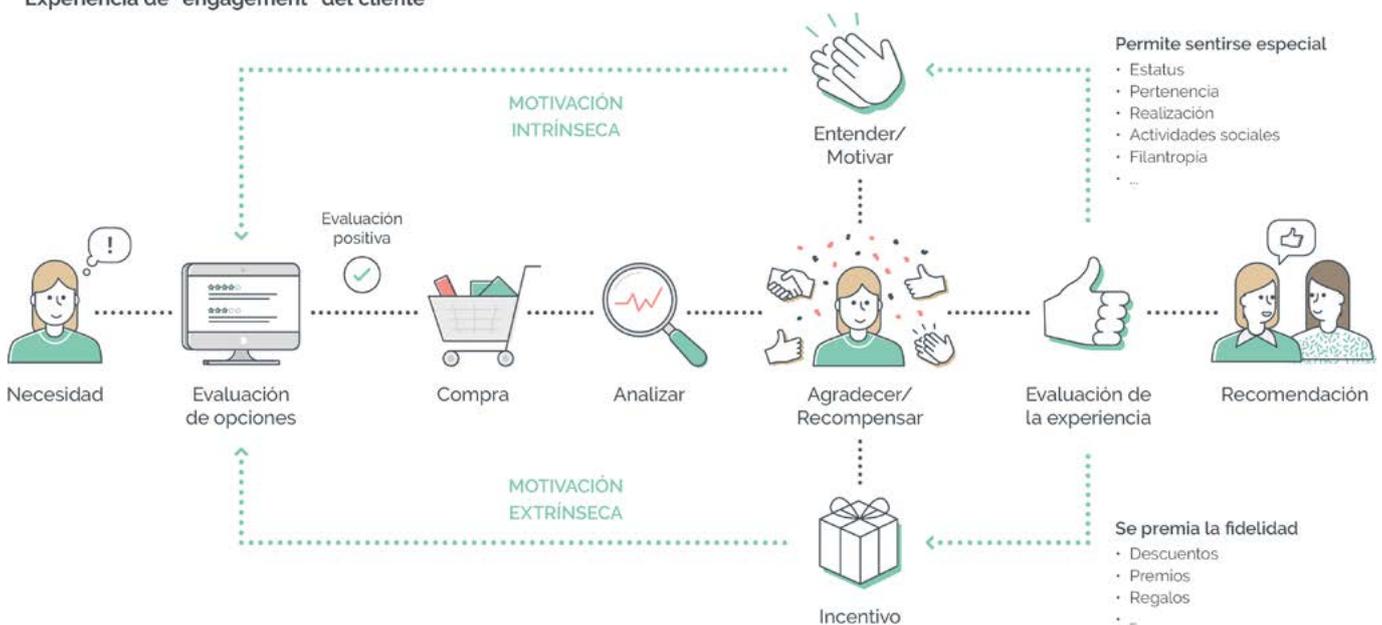
Ante este nuevo escenario, ¿qué papel puede jugar la tecnología como motor de la recuperación? Las empresas necesitan saber más del cliente, gestionar mejor el negocio, y sobre todo proporcionarle experiencias memorables. Ya no se venden productos o servicio sino experiencias a través de las cuales los obtenemos. El cliente es el centro de todo y lo es en todos los canales. El comercio debe pensar como el cliente, dedicar tiempo y esfuerzos en conocerle a fondo, tener esa empatía que le permita ofrecer a cada uno lo que busca o necesita. Solo así va a comprar, e incluso se esforzará por adquirirlo. Personalizar la relación y conectar emocionalmente con él. Cada vez más, el consumidor va a buscar aquellos proveedores que participen de sus mismos valores. En el mundo de la moda por citar uno, se percibe una tendencia cada vez más acusada hacia las marcas comprometidas con la sostenibilidad y el medio ambiente. Tendam es un ejemplo. Su modelo sostenible se aplica desde hace años no solo a la fabricación en todas sus marcas sino también a los procesos empresariales como el uso de energías renovables o el afianzamiento de una cadena de suministros social y medioambiental.

Por supuesto el consumidor va a ser muy sensible al precio, pero no se va a conformar con eso. Las tiendas tienen que incorporar soluciones que mejoren la experiencia y proporcionen más valor tanto online como offline.

La tecnología no es una herramienta de mejora sino la parte fundamental en la experiencia de compra para aumentar la actividad y la fidelidad del cliente. Su empleo eficaz va a permitir generar un engagement duradero y devolver la confianza y seguridad que el mercado necesita. Pero no es solo hablar de transformación digital o aplicación de tecnología; **lo importante es hacerla de forma diferente y utilizar herramientas que cautiven al consumidor, que le inciten a interactuar con su marca, que se identifique con ella, y le aporte una recompensa emocional.** Ofrece a tu cliente no solo lo que vendes; dale una experiencia de vida.



Experiencia de "engagement" del cliente



Creando engagement, optimizando el compromiso del cliente

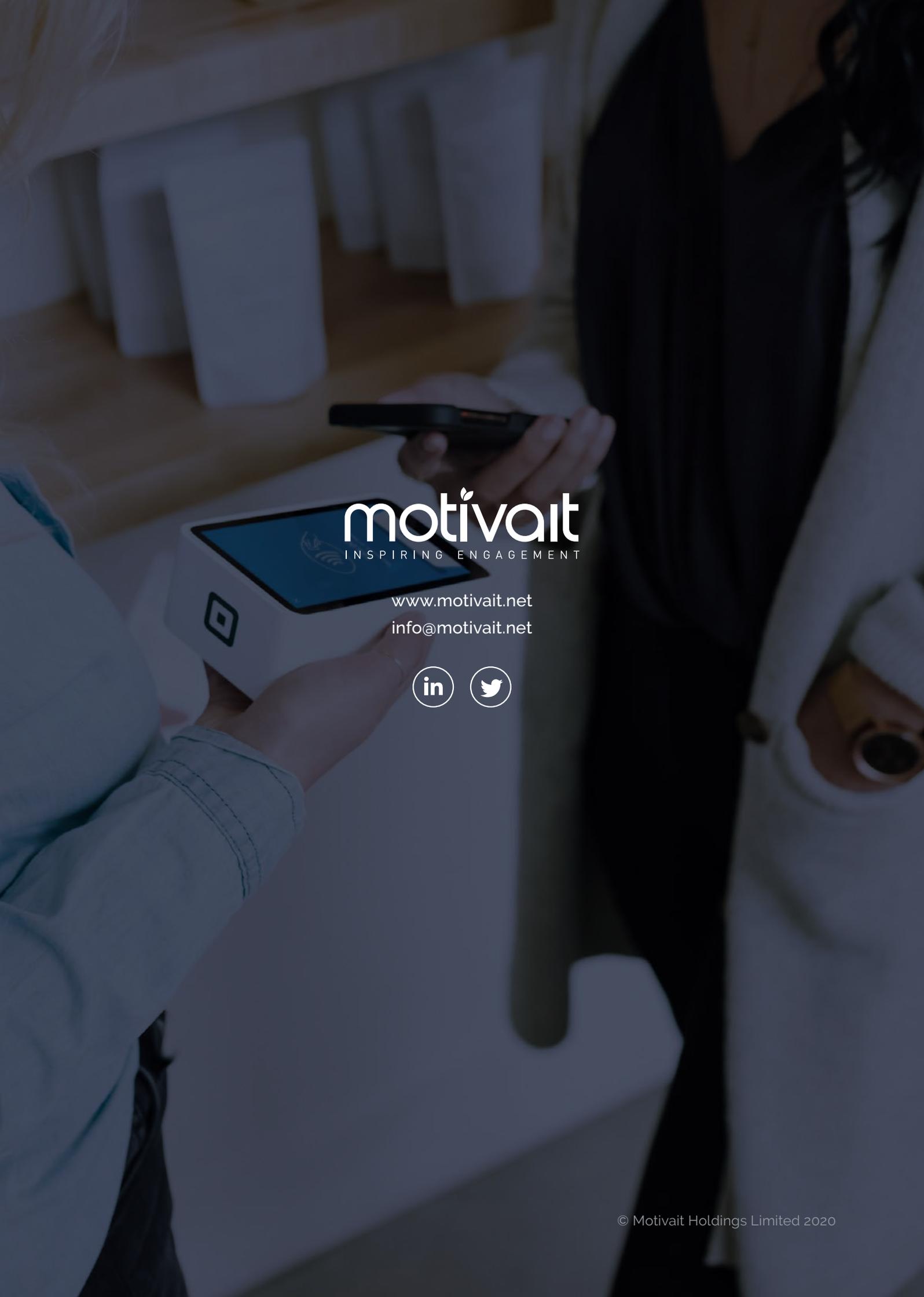


Lo último en innovación tecnológica al servicio del consumidor requiere ese componente creativo que le envuelva en un contexto atractivo. La tienda física sigue teniendo un enorme aliciente para el cliente. Poder tocar, valorar la calidad, calcular espacios, probarlo y llevarlo a casa en ese momento. El contacto físico con el dependiente, preguntar y pedir consejo. Sin embargo, también ella está implicada en esa reconversión tecnológica que estimule la visita y la convierta en experiencia memorable: facilidades de pago, información extra de cada producto, espacio físico digital, probadores virtuales o incluso una aventura que sumerja al cliente en un entorno divertido. El dependiente aquí tendrá también un papel clave, y por lo tanto el retail también deberá retener el talento y potenciar la motivación de los empleados, además de dedicar esfuerzos en formación y desarrollo profesional para alcanzar los objetivos.

Pero bajo la premisa de la omnicanalidad que protagoniza el futuro del retail y más aun considerando el negocio y la experiencia de cliente con perspectiva holística, la tienda física y el comercio online deben estar tecnológicamente integrados. Gracias a los numerosos dispositivos y wearables disponibles, el consumidor está permanentemente conectado. Tiene el poder y elige cómo, cuando y dónde comprar. Busca en el móvil, se acerca a la tienda. Esa experiencia memorable debe tener continuidad en todos los canales a través de soluciones de engagement que generen la fidelidad que el retail, ahora más que nunca, necesita.

La ciencia del comportamiento nos indica cómo entender mejor la conducta del consumidor, cómo despertar en él la motivación y como establecer un vínculo emocional que permanezca en el tiempo. En definitiva, cómo crear engagement optimizando el compromiso del cliente.





motivait
INSPIRING ENGAGEMENT

www.motivait.net
info@motivait.net

