

RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Nuevas Tendencias en Retail" Guía para propietarios y gestores de empresas del sector retail



RUSE CHAMBER OF
COMMERCE AND INDUSTRY

ESTABLISHED 1890

ADR 

Agencia pentru Dezvoltare Regională
N O R D - E S T

CECOA

Centro de Formação Profissional
para o Comércio e Afins

Cámara
Valencia



HeartHands
SOLUTIONS
HANDS ON KNOWLEDGE



Center za poslovno
usposabljanje

Gospodarska
zbornica
Slovenije 



idec

Coordina
Estrategia y Resultados Sostenibles



Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento se publica bajo licencia Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Bajo esta licencia, usted es libre de:

- Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- Adaptar: remezclar, transformar y construir sobre el material.

Bajo los siguientes términos:

- **Reconocimiento:** usted debe otorgar el [credito correspondiente](#), proporcionar un enlace a la licencia e [indicar si se realizaron cambios](#). Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso.
- **No comercial:** usted no puede utilizar el material con fines comerciales.
- **ShareAlike:** si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir sus contribuciones bajo la [misma licencia](#) que el original.
- **Sin restricciones adicionales:** no puede aplicar términos legales o [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

El licenciante no puede revocar estas libertades mientras se siga los términos de la licencia.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Tabla de contenidos

1.	Introducción al proyecto RetRail	5
2.	Las nuevas tendencias en retail	6
2.1	Comercio Social (Social Commerce)	7
2.1.1	Introducción a la tendencia	7
2.1.2	Buena Práctica – MISSPAP (https://www.misspap.com/)	8
2.1.3	Buena Práctica– MINTY SQUARE (https://mintysquare.com/pt/about)	9
2.2	Marketing de influencer	10
2.2.1	Introducción a la tendencia	10
2.2.2	Buena Práctica – GLOSSIER (https://www.glossier.com/)	11
2.2.3	Buena Práctica– HEALTH-ADE (https://health-ade.com/)	12
2.3	Tiendas online en espacios físicos	13
2.3.1	Introducción a la tendencia	13
2.3.2	Buena Práctica – FINISHLINE (https://www.finishline.com/)	14
2.3.3	Buena Práctica– HAWKERS (www.hawkersco.com)	15
2.4	Experiencias de compra apoyadas por realidad aumentada	16
2.4.1	Introducción a la tendencia	16
2.4.3	Buena Práctica– Sephora stores (https://www.sephora.com/)	18
2.5	Marcas éticas y basadas en valores	19
2.5.1	Introducción a la tendencia	19
2.5.2	Buena Práctica– UNIQLO (https://www.uniqlo.com/us/en/)	20
2.5.3	Best practice – BUOREVOLUTION (https://www.buorevolution.com/)	21
2.6	Entrega rápida (Same-day delivery)	22
2.6.1	Introducción a la tendencia	22
2.6.2	Buena Práctica– Task Rabbit (https://www.taskrabbit.com/)	23
2.6.3	Buena Práctica– CookIt (https://cookit.bg/en/)	24
2.7	Aumento del uso de Chatbots	25
2.7.1	Introducción a la tendencia	25
2.7.2	Buena Práctica– ThreadBeast (https://www.threadbeast.com/)	26
2.7.3	Buena Práctica– Automotive Dynamics (https://www.automotivedynamics.com/)	27
2.8	Interacciones basadas en datos científicos	28
2.8.1	Introducción a la tendencia	28
2.8.2	Buena Práctica– Retail Smart (http://www.retailsmart.com/planogram-service-1)	29

2.8.3	Buena Práctica– JYSK (https://jysk.ie/about-jysk)	30
2.9	Tiendas pop-up	31
2.9.1	Introducción a la tendencia	31
2.9.2	Buena Práctica– EcoBrunch (www.facebook.com/cnipttgneamt/videos/418212475819017/)	32
2.9.3	Buena Práctica– Carrefour’s initiative (https://www.carrefour.com/en/newsroom/carrefour-opens-its-summerdrive)	33
2.10	Experiencia de cliente	34
2.10.1	Introducción a la tendencia	34
2.10.2	Buena Práctica– Rebecca Minkoff (https://www.rebeccaminkoff.com/pages/about)	35
2.10.3	Buena Práctica– Lisbon Shopping (https://lisbonshopping.com/)	36
3.	Cuestiones a considerar en la implantación de estrategias innovadoras	37
3.1	¿Por qué debemos evitar prácticas no recomendables?	37
3.2	Comercio social (Social commerce)	37
3.3	Influencer Marketing	38
3.4	Tiendas online en espacios offline	38
3.5	Experiencias de compra apoyadas por realidad aumentada	39
3.6	Marcas éticas y basadas en valores	39
3.7	Entrega rápida (Same-day Delivery)	40
3.8	Aumento del uso de Chatbots	41
3.9	Interacciones basadas en datos científicos	41
3.10	Tiendas pop up	41
3.11	Experiencia de cliente	42
4.	Conclusiones	44

1. Introducción al proyecto RetRail

El proyecto RetRail tiene como objetivo introducir a las pymes del sector retail en el mundo de la innovación digital, ayudándolas a mantenerse al día con respecto a sus competidores más grandes y aumentar sus ventas. Las necesidades abordadas a través de este proyecto son la transición de las pymes de la era analógica a la digital, considerando la necesidad del cliente de tener una experiencia de compra más fácil y rápida y la necesidad de acceso universal a dicho conocimiento independientemente del tamaño de la empresa.

Los grupos objetivo son los siguientes:

- Profesionales de PYMES del sector retail con actividades minoristas del sector retail, gerentes de ventas y personal que trabaja en el comercio cuya eficiencia se puede mejorar a través de la innovación digital.
- Formadores, instituciones de FP que imparten formación a PYMES minoristas y asociaciones de empresarios, cámaras de comercio e industria, entre otros.

El resultado esperado y el impacto en los grupos objetivo son:

- Los propietarios, gerentes y formadores de pymes del sector retail estarán actualizados sobre las innovaciones más importantes del sector y motivados para implementarlas en sus respectivos negocios.
- Los empleados de las pymes del sector retail dispondrán de nuevas herramientas, métodos e innovaciones, tanto digitales como presenciales.
- Los docentes y las instituciones de formación profesional tendrán a su disposición un nuevo plan de estudios innovador que será un híbrido de educación online y presencial, y que equipará a los estudiantes con todas las nuevas habilidades que demanda el sector.
- Mejora digital de las pymes del sector retail.
- Los clientes recibirán una mejor experiencia de compra digital y en tienda física.
- Las instituciones y los formadores de formación profesional incorporarán un enfoque innovador en sus planes de estudios, acortando la brecha de habilidades digitales entre las pymes y estas organizaciones.

RetRail es un proyecto transnacional apoyado por el programa ERASMUS+. El Consorcio de RetRail está liderado desde España por la Cámara de Comercio de Valencia con la colaboración de COORDINA y cuenta con la participación de entidades de Portugal (CECOA), Grecia (IDEC), Chipre (Hearthands Solutions), Slovenia (CPU), Rumania (ADRO) y Bulgaria (RCCI).

El proyecto RetRail se inició en noviembre de 2021 y acabará en octubre de 2023.

Más información disponible en: <https://RetRail.eu/>

¿Quieres ampliar la información contenida en este guía? Pincha [aquí](#) para acceder al curso de e-learning desarrollado dentro del proyecto

2. Las nuevas tendencias en retail

Hoy en día, documentarse en Internet sobre un determinado tema puede resultar una experiencia caótica debido a la gran cantidad de información disponible, sin mencionar las preocupaciones tanto de caer en imprecisiones como de perder detalles importantes.

Estos problemas se tratan de evitar mediante esta Guía, donde el consorcio del proyecto ha seleccionado la información más esencial sobre el tema a tratar y la ha incluido en un único documento.

Como parte de los resultados del proyecto, el consorcio del proyecto RetRail ha investigado sobre las nuevas tendencias en el comercio minorista. El primer resultado de esta investigación es la presente guía. Está específicamente dirigido a propietarios y gerentes de comercios minoristas y les informa sobre las últimas innovaciones tecnológicas y herramientas en el ámbito del retail, así como sobre cómo seleccionar las más adecuadas según las necesidades de su negocio. También ofrece conocimientos actualizados sobre las últimas tendencias en materia de venta presencial.

En la guía se incluye información ampliada sobre novedades tales como:

- Comercio social (Social commerce)
- Influencer marketing
- Tiendas online en espacios offline
- Experiencias de venta apoyadas por realidad aumentada
- Marcas éticas y basadas en valores
- Entrega rápida (Same-Day Delivery)
- Uso de Chatbots
- Interacciones basadas en datos científicos.
- Tiendas pop-up o emergentes
- Experiencia de cliente

2.1 Comercio Social (Social Commerce)

 Pincha [aquí](#) para acceder al video introductorio 

2.1.1 Introducción a la tendencia

El comercio social es el proceso de vender y promocionar productos a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Las principales aplicaciones de redes sociales tienen funciones de comercio electrónico en las que sus usuarios pueden confiar cuando están en modo de compra¹.

Con respecto al **comercio social**, experiencias de compra en plataforma de redes sociales, los hallazgos muestran lo siguiente (Figura 1):



Figura 1: Comprender el comercio social dentro de las nuevas tendencias en el comercio minorista (adaptado de Rockcontent)

Uno de los ejemplos exitosos de estrategias de comercio social es el UGC (contenido generado por el usuario), que permite la promoción al tiempo que interactúa con su audiencia, basado en la idea de que los consumidores son simultáneamente creadores y distribuidores. Por lo general, UGC usa imágenes, videos, tweets y actualizaciones de estado, infografías, comentarios y blogs.

- El 79% de los consumidores afirma que UGC es más real y auténtico en comparación con los contenidos creados por las marcas.
- Los consumidores menores de 30 años están más influenciados por UGC que las generaciones mayores
- El 73 % afirma que se siente más seguro al comprar
- El 61 % afirma que el UGC hace que sea más probable que interactúen con las marcas.

¹ <https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends#:~:text=Social%20commerce%20is%20the%20process,on%20when%20in%20shopping%20mode>

En pocas palabras, el marketing de boca a boca se ha considerado durante mucho tiempo como uno de los tipos de marketing más efectivos, y, en el mundo digital actual, generalmente ocurre a través del contenido generado por el usuario (UGC).

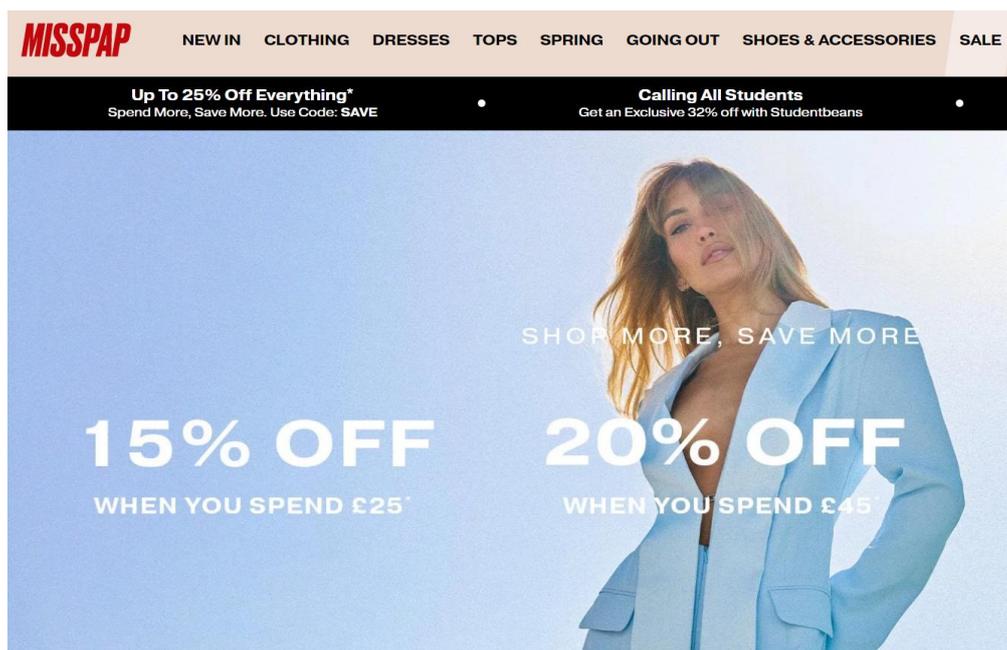
2.1.2 Buena Práctica – MISSPAP (<https://www.misspap.com/>)

MISSPAP es una buena práctica de comercio social del Reino Unido. Lanzado en 2013, MISSPAP ha acumulado una gran cantidad de seguidores al reconocer que Instagram y las personas influyentes son una gran parte de la vida cotidiana de los “milenials”. Después la empresa dio un paso nuevo y refrescante en el mundo del comercio social: la introducción de una instashop permitió a sus seguidores comprar los looks de los influencers directamente desde su “feed”. Además, también han colaborado con personas influyentes para crear colecciones que aprovechan su base de seguidores leales.

Su estrategia condujo al éxito, basada en estar siempre un paso por delante y crear colecciones que aprovechen su audiencia para construir relaciones significativas y leales con los consumidores. Esto puede significar tomar más tiempo para identificar las personas influyentes correctas o usar más de una plataforma social, pero también significa que las pymes no deben acelerar el proceso. Un buen influencer querrá conocer una marca de adentro hacia afuera y convertirse no solo en un influencer sino también en un embajador de la marca.

Al aplicar esta mejor práctica, MISSPAP vendió más productos al hacer que sus productos estuvieran más disponibles y atractivos en una plataforma de redes sociales que su nicho estaba siguiendo. Además, utilizaron personas influyentes como embajadores, no solo anunciantes pagados.

Su éxito es transferible a otras pymes porque muestra claramente que usar los canales correctos y trabajar junto con las personas influyentes adecuadas para promover una marca para llegar al nicho puede garantizar el éxito.



2.1.3 Buena Práctica– MINTY SQUARE (<https://mintysquare.com/pt/about>)

MINTY SQUARE es una de las mejores prácticas en esta tendencia de Portugal. MINTY SQUARE trabaja con diseño de moda realizado solo por diseñadores portugueses, disponible en una plataforma de comercio electrónico, solo en idioma portugués. Esta plataforma de comercio electrónico está agregando diseñadores portugueses en una sola plataforma, utilizando herramientas atractivas como el intercambio online (método inteligente de compras sociales).

Usando la campaña de intercambio de "reemplazar artículos usados por nuevos", donde los clientes pueden ver cuánto valen sus artículos usados y cambiarlos por artículos nuevos (<https://white-stamp.com/minty-square/pt>), la empresa ganó mucha popularidad, lo que les permitió mejorar la difusión de la producción de moda nacional (y brindando a los clientes la posibilidad de reciclar sus artículos).



PT ▾

MINTYSQUARE

🔍

SELL 1 BUY 1
TROQUE ARTIGOS USADOS POR NOVOS.

Tem artigos em bom estado parados no roupeiro?
Descubra quanto valem e desconte-os em novas compras!

COOKIES Ao continuar a sua navegação está a consentir a utilização de cookies que possibilitam a apresentação de serviços e ofertas adaptadas aos seus interesses. Pode alterar as suas definições de cookies a qualquer altura. [Mais informação](#) ✕



2.2 Marketing de influencer

 Pincha [aquí](#) para acceder al video introductorio 

2.2.1 Introducción a la tendencia

El marketing de influencers es actualmente una forma convencional de marketing online. Es un híbrido de herramientas de marketing antiguas y nuevas. Toma la idea del respaldo de una celebridad y la coloca en una campaña de marketing moderna basada en el contenido. El principal diferenciador en el caso del marketing de influencers es que los resultados de la campaña son colaboraciones entre marcas e influencers.

En un nivel fundamental, el marketing de influencers es un tipo de marketing en redes sociales que utiliza respaldos y menciones de productos de influencers, individuos que tienen seguidores sociales dentro del público objetivo de la empresa y son vistos como expertos dentro de su nicho.

El marketing de influencers funciona debido a la confianza que los seguidores depositan en los influencers sociales, y las recomendaciones de ellos sirven como una forma de prueba social para los clientes potenciales de su marca.

Es casi imposible desplazarse por las redes sociales sin ver algún tipo de marketing de influencers. Mires donde mires, los influencers muestran sus últimas novedades en snacks, ropa o marcas de maquillaje, y eso es solo el principio.

Desde publicaciones tradicionales hasta “stories” de Instagram cada vez más populares y videos largos, los influencers siempre encuentran nuevas formas de ser patrocinados en sus plataformas favoritas. Pero el marketing de influencers no solo involucra a las celebridades. En cambio, gira en torno a personas influyentes, muchas de las cuales nunca se considerarían famosas en un entorno fuera de internet. Cuando se trata de definir personas influyentes, es importante tener en cuenta que cualquiera puede llegar a serlo.

2.2.2 Buena Práctica – GLOSSIER (<https://www.glossier.com/>)

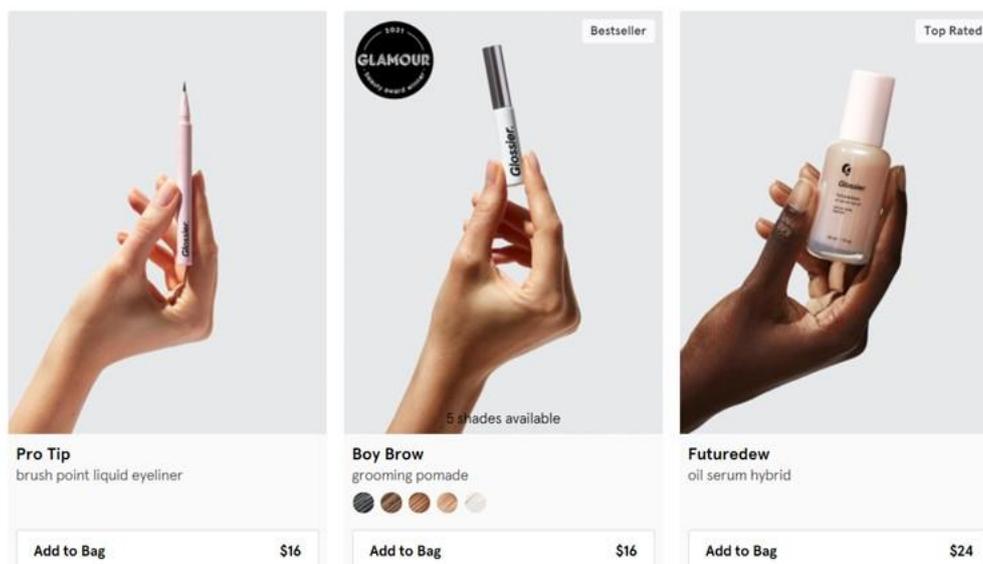
GLOSSIER es una práctica recomendada desde el Reino Unido sobre el uso del marketing de influencers para captar clientes y crear una comunidad. GLOSSIER se dedica a la venta de productos de belleza. Desde su lanzamiento, siempre se ha mantenido fiel a su creencia de que "todas las personas son personas influyentes", por lo que no sorprende que el 70 % de su crecimiento se atribuya a canales propios. La fundadora, Emily Weiss, quien también dirige su blog "In The Gloss", siempre ha puesto a los consumidores en el corazón de GLOSSIER. Tener más de 500 embajadores de la marca, todos con diferentes tamaños de audiencia a través de los cuales los consumidores pueden comprar GLOSSIER, les da una gran presencia en línea.

Todo el equipo de GLOSSIER revisa todas sus menciones en Instagram y, además, vuelve a publicar regularmente imágenes de consumidores de sus productos en su packaging increíblemente instagrameable y sus favoritos incluso son invitados a participar en sus campañas de marketing.

También reconocen que sus consumidores no usarán exclusivamente sus productos y compartirán historias y publicaciones de su uso en competencia con grandes marcas como L'Oréal. Esto crea un contenido mucho más auténtico y poderoso.

La misión de GLOSSIER de "dar voz a través de la belleza" es sin duda excelente cuando se trata de marketing de influencers y ha resultado en la creación de una gran comunidad online. La empresa dio un paso al frente y comenzó a valorar a todos los influencers por igual, incluidos los grandes influencers y también los más pequeños, involucrando y llegando a más y más clientes potenciales

Su éxito es transferible a otras PYME porque cada PYME que quiera tener éxito y construir una marca significativa tiene que dirigirse y valorar a sus consumidores por igual, no solo a aquellos con una gran cantidad de seguidores. Cuando busque un posible influencer con el que trabajar, tenga en cuenta todos los aspectos de su perfil social, no solo la cantidad de seguidores que tiene. Todas las PYMES tienen la oportunidad de elegir sabiamente y elegir influencers que se ajusten a su perfil y esto no se basa solo en la cantidad de seguidores.



2.2.3 Buena Práctica– HEALTH-ADE (<https://health-ade.com/>)

Health-Ade fue fundada en 2012 en Brentwood Farmer's Market vendiendo sus bebidas emblemáticas de kombucha. Ganando instantáneamente seguidores de culto en el sur de California, Health-Ade Kombucha se expandió rápidamente para vender en todo el país en más de 45,000 tiendas, incluidas Whole Foods Market, Sprouts, Safeway / Albertsons, Kroger, Publix, Target y más. Para Health-Ade, obtener contenido era el objetivo y eligieron hacerlo con personas influyentes.

Cuando se trabaja con micro-influencers, es más probable que alguien vea un anuncio que cuando se trabaja con grandes influencers. Es más barato y las personas tienden a comprar cuando ven un producto a menudo, sin embargo, la mayoría de las marcas no muestran sus productos con la frecuencia suficiente para lograr un impacto real. Los micro-influencers crean buen contenido y tienen audiencias genuinas. Este enfoque les permite llegar a grupos únicos de personas en lugar de a la misma audiencia una y otra vez.

La empresa se conectó a la plataforma llamada Trend.io (mercado de creadores y marcas), lo que les ayudó a encontrar los influencers adecuados para sus productos. Los influencers recibieron su producto de muestra y se comprometieron con Health-Ade a su manera: algunos cocinaron con el producto, otros lo convirtieron en un cóctel o mostraron cómo lo combinaron con su régimen de ejercicios.

La compañía también está publicando fotos en Instagram de "fans" que aman su kombucha y publican fotos e historias de forma orgánica en Instagram y en su blog personal, creando así la llamada prueba social. La prueba social en un contexto de marketing es evidencia de que otras personas han comprado y encontrado valor en un producto o servicio ofrecido por una empresa. La prueba social del usuario es cuando sus usuarios actuales recomiendan sus productos y servicios en función de sus experiencias con su marca.

El enfoque de la empresa Health-Ade es transferible a las pymes del sector retail. Era una empresa familiar muy pequeña que evolucionó hasta convertirse en una empresa que ahora emplea a alrededor de 135 empleados, lo que puede servir como un gran ejemplo para otras pymes. Los micro-influencers que utiliza Health-Ade son más adecuados para las pymes que los macro o megainfluencers, porque crean un entorno más auténtico y crean una mayor confianza entre los clientes. El hecho de que los micro-influencers sean más rentables que los grandes influencers es otra razón por la que son más apropiados para las pymes. Los influencers, debido a su influencia en las redes sociales, a menudo se consideran celebridades dentro del nicho.



2.3 Tiendas online en espacios físicos

 Pincha [aquí](#) para acceder al video introductorio 

2.3.1 Introducción a la tendencia

“Tiendas online en espacios físicos” es una estrategia comercial que está diseñada para atraer clientes potenciales online a las tiendas físicas. Los consumidores se captan online a través de campañas de correo electrónico y publicidad. Luego, estos clientes potenciales son atraídos a las tiendas físicas para realizar una compra².

Cuando una empresa tiene presencia online y física, se puede implementar de forma complementaria el comercio en línea y físico. Al tratar ambos canales como complementarios, no tienen que competir entre sí. Los informes muestran que el 63% de los compradores comienzan su experiencia de compra online. Para capitalizar eso, las empresas con tiendas online en espacios físicos deben hacer que esa experiencia online sea lo más conveniente y satisfactoria posible. Luego, se les puede animar a que se dirijan a una tienda física a comprar el producto o servicio en cuestión³.

Algunos métodos que una empresa de comercio “online-to-offline” tiene a su disposición incluyen, entre otros:

- Retirada en la tienda de productos comprados online o con una aplicación móvil
- Permitir que los clientes realicen un pedido online desde una tienda física
- Permitir que los clientes que han comprado online devuelvan los productos en una tienda física
- Instalar un punto de compra online en la tienda física, que actúe también como un puesto de información en la tienda.

El aspecto que todas estas estrategias tienen en común es que permiten a los consumidores moverse entre el espacio online y físico con facilidad. El objetivo es incorporar la mayor cantidad posible de estos procesos y experiencias del cliente en su empresa⁴.

Se ofrece a continuación un ejemplo rápido de cómo funciona⁵. Supongamos que usted tiene un negocio local de alimentos. Últimamente, los clientes han estado comprando a sus competidores online y está buscando atraerlos. Dado que no está utilizando una plataforma de comercio electrónico para vender online, opta por utilizar el marketing por correo electrónico para enviar un descuento promocional a sus clientes que se puede canjear en la tienda. Esto aumenta sus ventas y le ayuda a competir contra tu competencia digital.

Otro ejemplo común es cuando una empresa online existente adquiere negocios minoristas físicos. Esto sucedió con la compra de Amazon de Whole Foods Markets. Permite que ambos espacios se beneficien. El negocio físico se beneficia ya que la empresa online ya sabe cómo usar el marketing de

² <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

³ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

⁴ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

⁵ <https://www.bluecart.com/blog/o2o-meaning>

comercio electrónico y el SEO de comercio electrónico para atraer clientes. La empresa en línea se beneficia porque amplía su cartera y puede aumentar los ingresos en nuevas áreas.

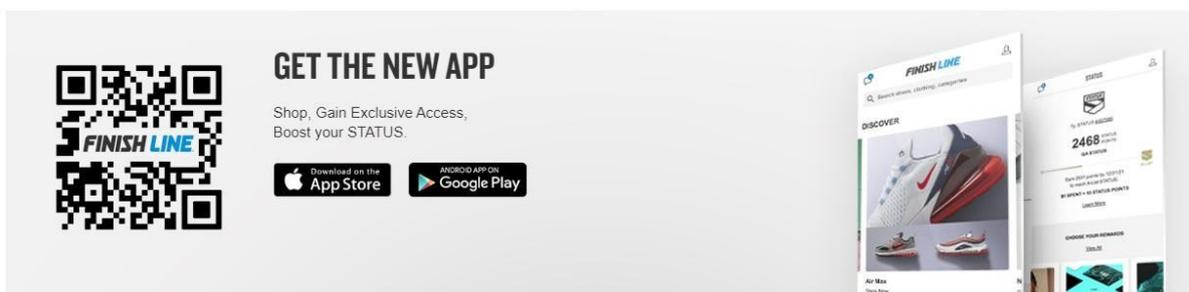
2.3.2 Buena Práctica – FINISHLINE (<https://www.finishline.com/>)

Esta buena práctica se trata de una empresa estadounidense. La venta minorista de “Click-and-Collect” permite que un comprador haga un pedido en línea cuando sea conveniente y recoja el pedido en una tienda local. A los clientes les gusta la opción porque a menudo pueden obtener sus artículos el mismo día que los piden y pueden tener el pedido esperándolos, por lo que visitar la tienda física lleva menos tiempo.

Cuando los compradores realizan sus pedidos online y recogen en la tienda (“Click-and-Collect”), la empresa ahorra en costos de envío y embalaje, tiene la oportunidad de obtener ventas adicionales en la tienda y puede recopilar más datos sobre sus hábitos de compra.

Por lo tanto, si un comerciante puede alentar el “Click-and-Collect”, tanto el comerciante como el cliente podrían beneficiarse. Considere promover la opción de el “Click-and-Collect”. Informe a los compradores que los artículos se pueden recoger el mismo día o al día siguiente, e incluso considere ofrecer un pequeño descuento por hacer el “Click-and-Collect”.

Esta mejor práctica es transferible a muchas empresas del sector retail tradicionales con una o más tiendas físicas. A veces, estas empresas piensan en las operaciones online como un canal de ventas separado. Pero hay muchas formas de integrar las tiendas físicas con las ventas realizadas online.




PERSONALIZED SHOPPING
Checkout faster with curated looks.


EASY IN-STORE PICK UP
Buy online, pick up in-store today.


RELEASE CALENDAR
Know when the latest sneakers are dropping.

2.3.3 Buena Práctica– HAWKERS (www.hawkersco.com)

Esta buena práctica se trata de una empresa de España, pero con una dimensión internacional. Aunque muchas empresas abren una tienda física y luego un e-commerce, Hawkers hizo todo lo contrario, pues empezaron en 2013 con una tienda online con un gran éxito y en diciembre de 2017 Hawkers decidió innovar en su estrategia y lanzó tiendas físicas⁶.

Hawkers es una empresa española de gafas de sol creada por cuatro jóvenes alicantinos. Hawkers representa uno de los mejores ejemplos de crecimiento empresarial y éxito comercial logrado a través de la capacidad de aprovechar Big Data de manera efectiva para obtener información del consumidor. Últimamente, la compañía ha abierto puntos de venta físicos abriendo más de 30 tiendas en las principales ciudades europeas y también ha entrado en el mercado de las gafas graduadas⁷.

Las tiendas físicas cuentan con diferentes formatos como flagships, tiendas experienciales y microtiendas en varios centros comerciales. Además, el diseño de la tienda cambia cada cierto tiempo para ofrecer creatividad a los clientes y una experiencia única cada vez que visitan la tienda.

Esta buena práctica es transferible a otras empresas que han tenido éxito en el mercado online y pueden mejorar su posicionamiento abriendo tiendas físicas donde se puedan combinar ambas estrategias.

La empresa aumenta el compromiso con sus clientes, los segmentos de clientes cubiertos y la participación de mercado tanto para clientes en línea como físicos.



⁶ <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/hawkers-dar-salto-tienda-online-offline/20181213145832359306.html>

⁷ López-Navarrete, 2019

2.4 Experiencias de compra apoyadas por realidad aumentada

 Pincha [aquí](#) para acceder al video introductorio 

2.4.1 Introducción a la tendencia

La realidad aumentada es una versión mejorada del mundo físico real que se logra mediante el uso de elementos visuales digitales, sonido u otros estímulos sensoriales a través de la tecnología. Implica la proyección de datos digitales en el mundo real. Además de ser una forma híbrida que muestra tanto lo práctico como lo virtual, la realidad aumentada está demostrando ser un gran impulso para los procesos comerciales en un momento en que las experiencias físicas duraderas son muy limitadas. La diferencia entre realidad aumentada y realidad virtual es que la aumentada no reemplaza el mundo real, sino que lo “aumenta” con objetos virtuales adicionales.

La tecnología de realidad aumentada es cada vez más accesible. Las pequeñas y medianas empresas pueden desarrollar y utilizar realidad aumentada de manera emocionante y pragmática. La realidad aumentada se puede experimentar en una amplia gama de hardware: dispositivos portátiles (teléfonos inteligentes y tabletas), dispositivos portátiles, PC y portátiles, televisores, espejos digitales, dispositivos conectados como gafas, pantallas montadas en la cabeza, lentes e incluso probadores de realidad aumentada.

2.4.2 Buena Práctica – YOU stores and P&G (<https://es.foursquare.com/user128614983>)

Esta innovadora idea cobró vida en el centro de Atenas y concretamente en la estación central de metro de Syntagma. YOU (www.you.gr), empresa especialista en comercio electrónico de Grecia, creó la primera tienda virtual en Grecia con productos de consumo y artículos de tecnología. P&G participa con productos reconocibles que usamos todos los días, como Ariel, Pantene, Fairy, Gillette y Pampers, mientras que Info Quest Technologies, una de las empresas de importación y distribución de productos de TI más grandes de Grecia, apoya la acción con una amplia gama de productos tecnológicos (tablets, smartphones, periféricos, accesorios, gadgets, etc.).

La tienda virtual abrió sus puertas y durante tres semanas los consumidores pudieron comprar sus productos favoritos con atractivas ofertas mientras esperaban o pasaban por la estación, ahorrando tiempo, dinero y energía. Los productos fueron entregados sin cargo a su hogar después de completar un proceso simple que solo toma unos minutos y 3 simples pasos:

- 1) Descargar la aplicación "YouShopOnTheWay"
- 2) Escanear el producto (cada uno tenía su código QR) en la "estantería" virtual.
- 3) Completar la compra (pago con tarjeta o contrarrembolso).

Con esta pionera tienda virtual, cada vez más consumidores podrán descubrir con qué sencillez, facilidad, rapidez y seguridad pueden realizar sus compras.



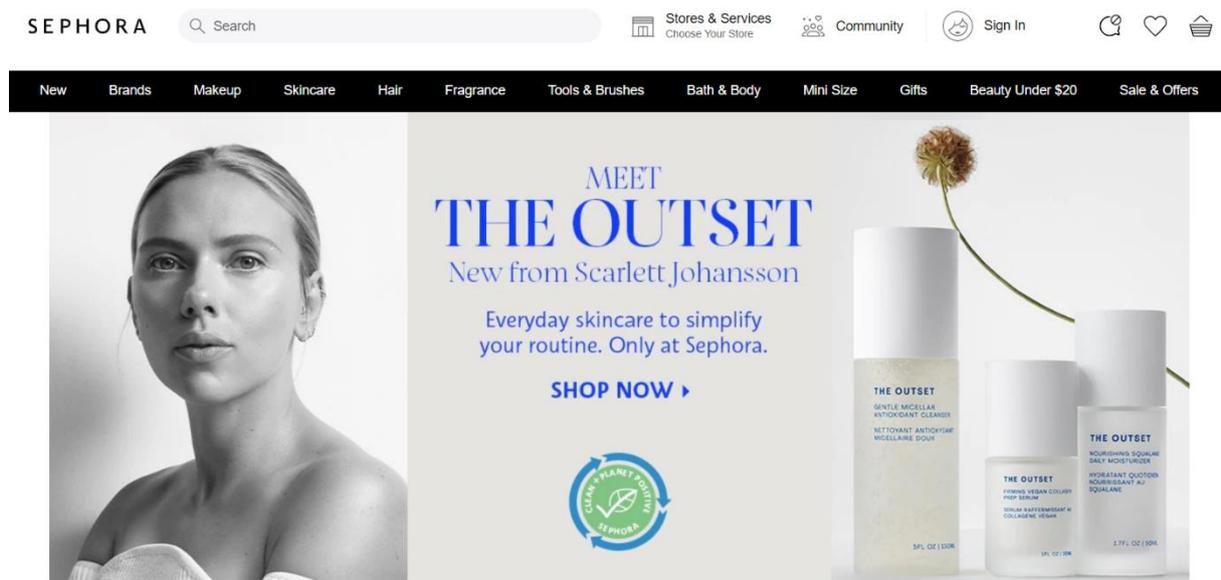
2.4.3 Buena Práctica– Sephora stores (<https://www.sephora.com/>)

Sephora es una empresa global que vende cosméticos y cuidado de la piel en todo el mundo. Sephora usa espejos de realidad aumentada para probar sus productos de maquillaje online.

Sephora ha insertado una herramienta en sus tiendas que permite a los clientes probarse productos utilizando un "espejo digital" en la tienda. El cliente mira la pantalla y ve un vídeo en directo de sí mismo como si se estuviera mirando al espejo. El cliente selecciona entonces un producto y se ve a sí mismo en la pantalla como si lo hubiera aplicado.

Como es bien sabido, los cosméticos no se pueden devolver después de abrirlos y, desde el comienzo de la pandemia, los probadores no están disponibles porque no son seguros. Al aplicar la práctica del espejo 3D, los clientes aún pueden obtener una experiencia completa en el sitio y sentirse más seguros de su compra.

Esta mejor práctica puede ser implementada por otras pymes del sector retail. Las pymes podrían insertar esta práctica en sus tiendas online. Sin embargo, requiere la colaboración de una empresa para proporcionar la tecnología y el software.



2.5 Marcas éticas y basadas en valores

 Pincha [aquí](#) para acceder al video introductorio 

2.5.1 Introducción a la tendencia

El precio, la calidad del producto y la experiencia del cliente son atributos importantes, pero las empresas minoristas que buscan desarrollar su capacidad competitiva necesitan encontrar nuevas formas de destacarse. Los clientes esperan cada vez más que las marcas tengan valores éticos. Las marcas que se comportan de manera poco ética corren el riesgo de molestar a sus clientes y ver su reputación dañada. Las empresas que no hacen de la ética empresarial una prioridad también se están perdiendo los efectos positivos que el comportamiento corporativo ejemplar tiene en los clientes.

Las marcas con conciencia son una gran oportunidad para los negocios: aumentan la lealtad de los clientes y fomentan las relaciones a largo plazo con las empresas. Se identifican los siguientes **cinco beneficios principales de las marcas éticas**:

1. Compromiso con la Marca; Los clientes tienen un mayor compromiso afectivo y vinculación emocional con aquellas marcas que consideran más éticas que otras. Además, los clientes comprometidos son menos sensibles a las diferencias de precios en relación con los competidores y están dispuestos a pagar más. También es más probable que se vuelvan más indulgentes con el desempeño deficiente de la marca.

2. Calidad percibida por el cliente; Una empresa que adopta un comportamiento ético transmite confianza a los clientes. Este comportamiento positivo aumenta la percepción del cliente sobre la calidad del servicio prestado por la empresa. Cuando los clientes reconocen a una empresa como ética, perciben la excelencia en el servicio de la marca como superior a la de sus competidores.

3. Empatía y satisfacción; Los clientes valoran ser tratados de manera correcta por los empleados de una empresa. Las marcas con empleados que muestran empatía provocan mayores emociones positivas en los clientes, aumentando la satisfacción de la relación y el compromiso con la marca. Los empleados empáticos también son mejores para comprender las necesidades de los clientes y, por lo tanto, son más capaces de personalizar sus servicios para cada cliente.

4. Fidelización de clientes; En comparación con sus contrapartes, las marcas éticas se benefician de niveles más altos de lealtad y un fuerte compromiso de los clientes para volver a comprar los productos o servicios de una empresa. El compromiso emocional que las personas desarrollan hacia un proveedor de servicios potencia la retención y lealtad de los clientes y evita la búsqueda de alternativas entre marcas competidoras.

5. Boca a boca; Las marcas que se comportan éticamente hacen que los clientes sean más leales. Los hallazgos confirman que una mayor lealtad también impulsa conversaciones positivas sobre la marca. Cuando los clientes son leales a una marca, es más probable que compartan sus sentimientos positivos con los demás y, por lo tanto, 'difundan la buena palabra' sobre la empresa y sus productos y servicios. Las redes sociales han ayudado a democratizar la relación entre los minoristas y los consumidores y han permitido a los consumidores encontrar su voz. Y los consumidores creen que es eficaz: el 71 % de los consumidores jóvenes encuestados por Accenture cree que negarse a comprar a las marcas o criticarlas en las redes sociales puede marcar la diferencia en la forma en que actúan las empresas.

2.5.2 Buena Práctica– UNIQLO (<https://www.uniqlo.com/us/en/>)

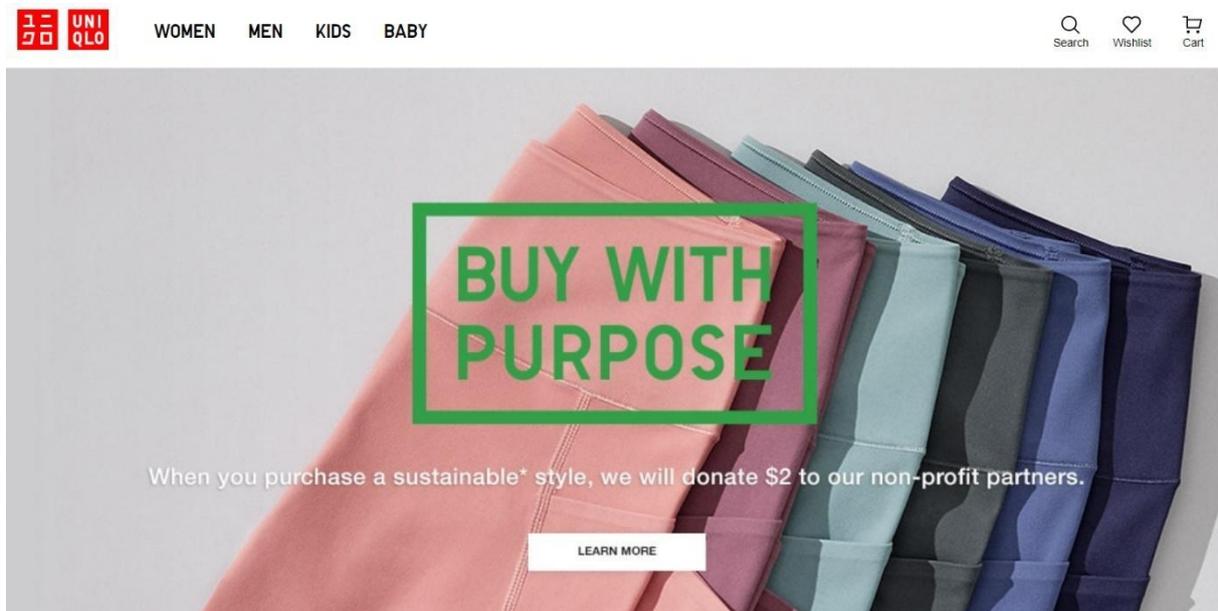
UNIQLO es una buena práctica desarrolladas en Japón. UNIQLO es una gran empresa de retail comprometida con la calidad de vida de las personas con discapacidad, a través de promover la inserción laboral de las personas con discapacidad y reduciendo las barreras físicas y ayudando a los clientes con discapacidad a disfrutar de las compras.

UNIQLO comenzó a contratar activamente a personas con discapacidades en 2001, con el objetivo de contratar a más de una persona discapacitada por tienda. El objetivo de empleo no se limita a Japón y se está expandiendo a nivel mundial, con aproximadamente 1,500 miembros del personal trabajando en varios países o regiones.

Para garantizar que los empleados con discapacidades puedan ampliar sus habilidades y alcanzar su potencial, UNIQLO ofrece capacitación para gerentes de tiendas y empleados sin discapacidad sobre cómo trabajar con personas con discapacidad de manera efectiva. A través de esta formación, pretenden mejorar desempeño empresarial a través del respeto mutuo, independientemente de la discapacidad.

UNIQLO lanzó un proyecto para ayudar a los clientes con discapacidades a disfrutar comprando en las tiendas UNIQLO. Reflejando las opiniones de clientes y empleados, muchos departamentos de UNIQLO, como los departamentos de ventas y desarrollo de tiendas, colaboraron para evaluar y mejorar las instalaciones y operaciones de las tiendas, incluida la introducción de tiendas sin barreras.

Este enfoque de UNIQLO puede ser fácilmente replicado por cualquier empresa de retail.



2.5.3 Best practice – BUOREVOLUTION (<https://www.buorevolution.com/>)

BUOREVOLUTION es una marca ética y basada en valores cuya implantación está en fase crecimiento en España.

Es una empresa de micro retail cuyo negocio es la comercialización online de ropa sostenible, basada en una estrategia ética y basada en valores que incluye:

- Maximizar el uso de materiales de origen sostenible certificado
- Utilizar papel y cartón certificado en sus embalajes
- Respetar los derechos laborales y humanos de los empleados de los proveedores de países en vías de desarrollo a través de los correspondientes estándares verificado
- Involucrar a artistas en el proceso creativo, impulsando así sus carreras.

Ser sostenible y maximizar el uso de materiales y reducir el embalaje son pequeños pasos que cualquier pyme del retail puede dar, por lo que el enfoque de BUOREVOLUTION es trasladable a cualquier empresa de retail que trabaje en el sector de la distribución de ropa.

**WEAR
YOUR WAY
OF THINKING.
BE UNIQUE
ONCE.**



2.6 Entrega rápida (Same-day delivery)

 Pincha [aquí](#) para acceder al video introductorio 

2.6.1 Introducción a la tendencia

Las compras en línea van en aumento, al igual que las entregas en el mismo día o más rápidas. Sin embargo, para que los pedidos se entreguen rápidamente, los propietarios minoristas deben mantener su inventario surtido localmente desde los centros de distribución, MFC o tiendas que están relativamente cerca del cliente.

La entrega el mismo día y al día siguiente, junto con la recogida en la tienda, son formas para que las empresas obtengan más dinero de las ventas de comercio electrónico mediante el uso del inventario local. En una era en la que más personas compran online y menos van a las tiendas, este enfoque omnicanal es especialmente crítico.

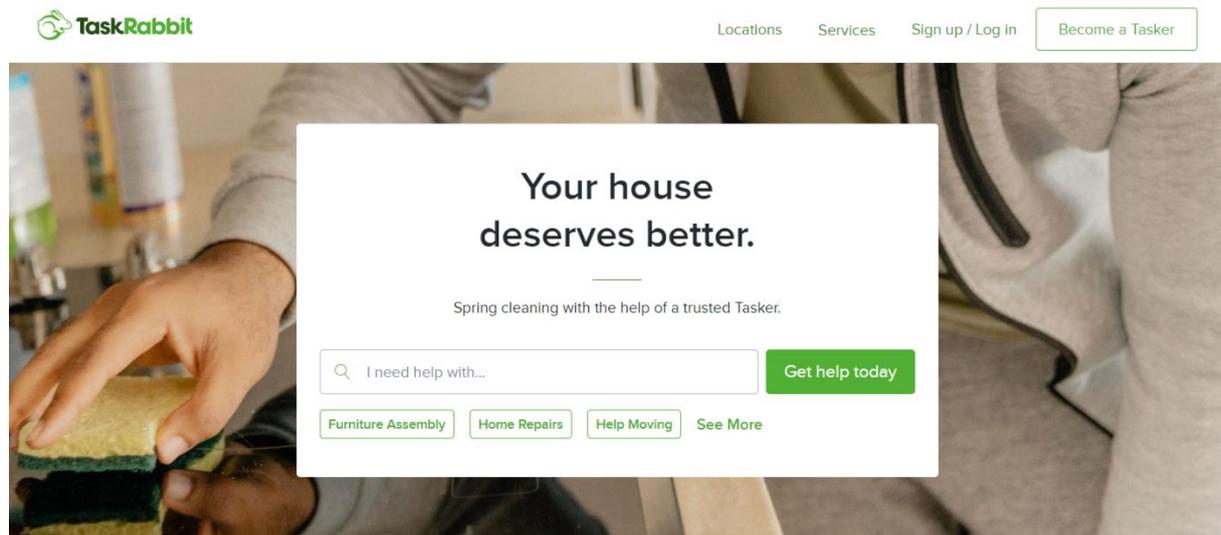
La demanda de los consumidores de envíos el mismo día se está disparando. Muchos minoristas y sus proveedores de logística de entrega necesitarán encontrar soluciones tecnológicas que reduzcan sus costos de entrega, sin infligir costos adicionales a los clientes finales.

2.6.2 Buena Práctica– Task Rabbit (<https://www.taskrabbit.com/>)

Task Rabbit es una plataforma online que permite recibir ayuda en casa de un profesional de confianza. Es una buena práctica en la entrega el mismo día (o más rápido) desarrollada en EE. UU. La idea es que el usuario se conecta en línea y puede buscar un trabajo de personal de mantenimiento, asistencia con el ensamblaje de muebles, para ayudar con la mudanza, el trabajo de jardinería y otras tareas con la opción de programar la finalización del día de la tarea, incluso el mismo día.

La idea detrás de esto es que no solo se puede aplicar este concepto a productos, sino también a servicios.

Cualquier PYME puede adoptar esta mejor práctica y ofrecer servicios adicionales a sus clientes.



2.6.3 Buena Práctica– CookIt (<https://cookit.bg/en/>)

Cookit es una buena práctica para entregas en el mismo día o más rápidas desde Bulgaria. Es un servicio que brinda la entrega de una caja con una receta y los ingredientes necesarios para su elaboración. La empresa ofrece recetas originales de comidas caseras, fáciles y rápidas de preparar, siguiendo el paso a paso y utilizando los ingredientes que vienen en la caja con la receta. Dado que la sede de la empresa está en Sofía, los residentes de la capital se benefician de la entrega en el mismo día, que también es gratuita.

Cookit suministra todos los productos necesarios para la receta que se compra. Para expandirse y ofrecer su servicio a otras ubicaciones de Bulgaria, la empresa tuvo que encontrar una solución a 2 problemas: encontrar una manera de mantener fresca la carne o el pescado crudo durante las entregas de los días siguientes a otras ciudades y reducir el uso de envases de plástico. Los problemas se resolvieron eliminando las cajas de plástico de los tomates cherry y los champiñones, así como mezclando previamente los productos de la receta dada en un solo paquete, reduciendo así el número de paquetes desechables individuales. Además, se utilizan enfriadores de gel y bolsas térmicas para la entrega al día siguiente de carne o pescado crudo.

Esta estrategia es transferible a otras pymes del sector de retail, bien sea dentro de la oferta de alimentos o a través de su replicación a otros productos.



2.7 Aumento del uso de Chatbots

 Pincha [aquí](#) para acceder al video introductorio 

2.7.1 Introducción a la tendencia

Los chatbots son un ejemplo más de la digitalización en las empresas. Los avances en las tecnologías de procesamiento del lenguaje natural y la naturaleza de los dispositivos móviles y las aplicaciones de mensajería han abierto una gama de oportunidades comerciales que nos muestran el poder de los chatbots. Los chatbots se pueden implementar en las empresas para aumentar las ventas y mejorar las relaciones con los clientes y ser una puerta de entrada a la automatización de diferentes procesos que tradicionalmente realizaban empleados humanos o empresarios⁸.

El primer chatbot se introdujo incluso antes de que se crearan las computadoras personales. Fue desarrollado en 1966 por el Laboratorio de Inteligencia Artificial del MIT por Joseph Weizenbaum y se llamó ELIZA. ELIZA era un chatbot simple que podía interactuar con los usuarios en una conversación escrita y se considera un indicador temprano de los algoritmos de inteligencia artificial. ELIZA inspiró a los programadores de computadoras a diseñar programas que pueden hacer coincidir los patrones de comportamiento con sus conjuntos de instrucciones.

En el contexto del sector retail, los chatbots ayudan a responder preguntas relacionadas con las compras en un lenguaje natural sin esperar a que uno de los empleados responda las preguntas de los clientes. Algunos de los beneficios de los chatbots son que ayudan a ahorrar tiempo, son eficientes en las decisiones de compra, son rentables, pueden brindar una buena experiencia al cliente que se deriva de la interacción directa con la empresa y la percepción de que están siendo importantes para la empresa⁹.

Los chatbots de inteligencia artificial pueden asumir diferentes roles en la comunicación e interacción con el cliente y los empleados, según su nivel de inteligencia.

Algunas de las acciones que pueden realizar los chatbots se resumen a continuación:

- Ventas: ayuda a los clientes a elegir los productos para comprar, después de que los chatbots califiquen sus preferencias y, en casos más avanzados, también utilizando los datos históricos sobre compras anteriores en el registro del cliente.
- Marketing: ofrecen recomendaciones de estilo de vida, por ejemplo, usos específicos de un producto alimenticio en una receta recomendada basada en los otros ingredientes que el cliente tiene a mano. Esto es marketing basado en contenido que puede generar clientes potenciales y, con suerte, ventas.
- Servicio al cliente: proporcionan la respuesta a una consulta de servicio al cliente en función de las interacciones con el cliente. Esto también puede significar que el chatbot pueda identificar cuándo es necesario derivar la consulta a una persona¹⁰.

⁸ Illescas-Manzano, M.D., Vicente López, N.; Afonso González, N.; Cristofol Rodríguez, C. Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2021, 7, 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>

⁹ Adamopoulou, E., Moussiades, L. Chatbots: History, technology, and applications. Machine Learning with Applications. 2020, 2, 100006. ISSN 2666-8270. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>

¹⁰ Chong, T., Yu, T., Isobel Keeling, D., Ruyter, K.d.. AI-chatbots on the services frontline addressing the challenges and opportunities of agency. Journal of Retailing and Consumer Services. 2021, 63, 102735. ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102735>

2.7.2 Buena Práctica– ThreadBeast (<https://www.threadbeast.com/>)

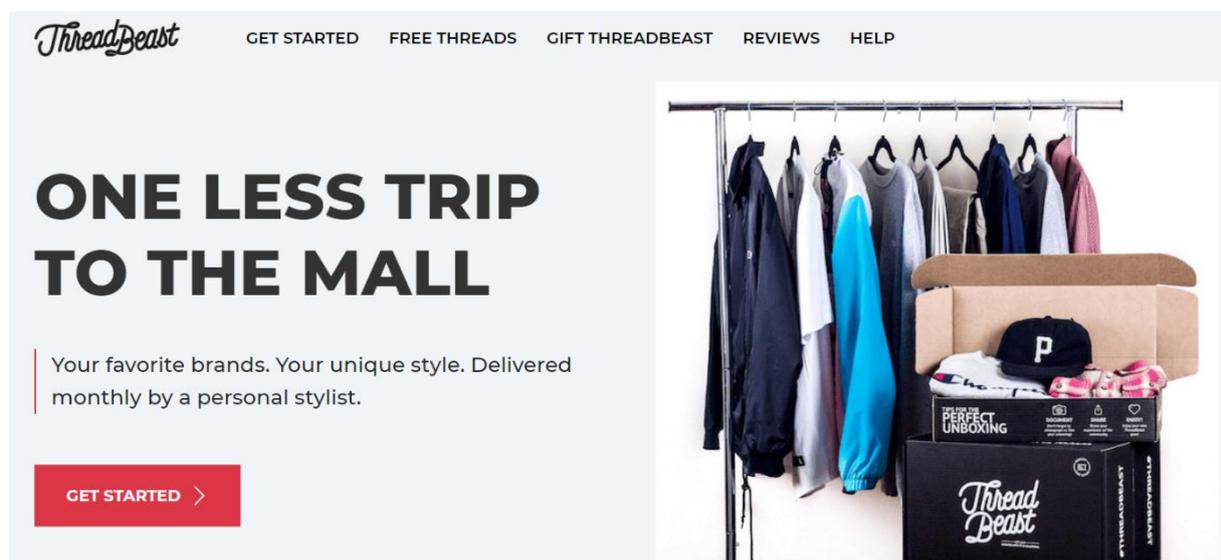
ThreadBeast es una buena práctica, relacionada con el aumento del uso de chatbots en el comercio minorista de EE. UU. Es un servicio de suscripción para ropa masculina, que entrega ropa adaptada personalmente a las preferencias de estilo, tamaño y personalidad de cada cliente todos los meses. ThreadBeast ofrece una selección específica de ropa masculina a miles de suscriptores cada mes. Para comunicarse personalmente con cada cliente, ThreadBeast utiliza Intercom. Intercom se integra con los otros canales y herramientas que utilizan, como Facebook y Stripe, para que puedan brindar un soporte personal y útil desde una plataforma, lo que aumenta la retención de clientes y mejora las conversiones de la publicidad de Facebook.

Ofrecer ese apoyo personal y útil también da como resultado una alta lealtad de marca entre los clientes de ThreadBeast. Por ejemplo, muchos clientes responderán preguntas por ellos y abogarán en su nombre en sus anuncios de Facebook. Esta información, junto con las reglas de asignación de conversaciones automatizadas y las funciones de etiquetado de Intercom, ayuda al equipo a priorizar y enrutar los mensajes a diferentes bandejas de entrada según la solicitud.

Cuando ThreadBeast comenzó en 2015, eligieron la plataforma Intercom para manejar toda la comunicación con sus clientes. El chatbot ayudó a ThreadBeast a encontrar el tono correcto al hablar con los clientes. Inicialmente, mantuvieron los mensajes de soporte muy formales, pero descubrieron que esto no resonaba entre los clientes. Descubrieron que ser B2C y debido a su demografía de marketing, tener conversaciones menos formales y más agradables tiene un valor excepcional.

El chatbot que utiliza ThreadBeast proporciona respuestas básicas a las preguntas más frecuentes, los clientes que tienen otras preguntas (más específicas) pueden luego hacerlas a través de otros canales diferentes, donde el equipo de empleados las responde en un corto período de tiempo. Este chatbot proporciona una buena solución para ayudar al equipo a dedicar más tiempo a responder preguntas más complejas y dedicarse a los clientes.

El enfoque de ThreadBeast para el aumento del uso de chatbots es transferible a las pymes porque el estilo de comunicación personal que ofrece esta empresa es muy adecuado para la mayoría de las pymes, ya que las empresas más pequeñas se basan en construir una relación más personal con los clientes.



The screenshot shows the ThreadBeast website landing page. At the top left is the ThreadBeast logo. To its right are navigation links: GET STARTED, FREE THREADS, GIFT THREADBEAST, REVIEWS, and HELP. The main headline reads "ONE LESS TRIP TO THE MALL". Below this is a sub-headline: "Your favorite brands. Your unique style. Delivered monthly by a personal stylist." A red "GET STARTED" button with a right-pointing arrow is positioned below the sub-headline. On the right side of the page is a photograph of a clothing rack with various items hanging on it, and in front of it is an open cardboard box filled with clothing, including a blue baseball cap with a white 'P' on it. Below the box is a black ThreadBeast box with the text "THE ONLY ONE FOR THE PERFECT UNBOXING" and the ThreadBeast logo.

2.7.3 Buena Práctica– Automotive Dynamics

[\(https://www.automotivedynamics.com/\)](https://www.automotivedynamics.com/)

Automotive Dynamics (AD) es una empresa con sede en Arizona que ofrece una variedad de servicios relacionados con automóviles. Su repertorio es diverso, desde reparación de colisiones hasta reventa de automóviles de segunda mano. Uno de los servicios de la empresa es el sencillo cambio de aceite del motor, que todos los propietarios de automóviles realizan periódicamente en el ciclo de vida de su automóvil.

La empresa es un ejemplo de buenas prácticas sobre el aumento del uso de chatbots en el comercio minorista de Arizona, Estados Unidos. El chatbot presenta respuestas a un conjunto básico de consultas. La naturaleza conversacional de la interacción hace que el proceso de completar una compra sea más humano. La experiencia del cliente se potencia a través de una recepción acogedora. Este tipo de chatbot puede proporcionar información accesible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, en función de la consulta del cliente. Chatbot también puede componer información detallada de varias bases de datos. Libera las demandas de los clientes de respuestas rápidas y, potencialmente, aumenta la satisfacción del cliente con el servicio.

Automotive Dynamics (AD) ha conseguido mejorar su posicionamiento a través de una mayor cercanía de sus clientes. Un CRM y un servicio de atención al cliente correctamente gestionados son clave para la sostenibilidad de las PYME al crear un valor de por vida más prolongado para el cliente. Es vital para las pymes mantener las relaciones con los clientes, ya sea mediante agentes humanos o agentes de servicios electrónicos.



AUTOMOTIVE DYNAMICS
SERVICE SALES COLLISION TOWING

yelp 4.8 ★★★★★ Google Reviews
SALES 623-972-1221 SERVICE 623-972-6114 COLLISION 623-972-6100 TOWING 623-972-6116

FAMILY OWNED AND OPERATED SINCE 1982

HOME USED CAR SALES SERVICE & REPAIR COLLISION REPAIR CUSTOMER CORNER TOWING ABOUT US

LOOKING TO SELL YOUR VEHICLE?

WE BUY QUALITY USED CARS AND TRUCKS

- ➔ EASIEST WAY TO SELL YOUR CAR
- ➔ WE PROCESS ALL PAPERWORK LEGALLY
- ➔ WE CAN COME TO YOU
- ➔ HASSLE FREE SELLING EXPERIENCE

WE PAY TOP DOLLAR
623-972-1221

CLICK HERE

Hi there! I'm Addy, how can I help?

SHOP AND DO BUSINESS WITH THE PEOPLE YOU KNOW AND TRUST

2.8 Interacciones basadas en datos científicos

 Pincha [aquí](#) para acceder al video introductorio 

2.8.1 Introducción a la tendencia

La ciencia de tratamiento de datos utiliza métodos, procesos, algoritmos y sistemas científicos para extraer conocimiento de dichos datos, y aprovecharlos al máximo para tomar decisiones importantes.

Debido al surgimiento de la nueva era digital, hoy en día los datos demuestran ser un poderoso impulso para cualquier industria. Las grandes empresas están comenzando a invertir en los datos para obtener una forma más confiable y las pymes también han comenzado a seguir esta tendencia.

Los datos se han vuelto de gran importancia para aquellos dispuestos a tomar decisiones rentables durante el negocio. Los datos deben ser muy beneficiosos para el tomador de decisiones de cada empresa, un análisis exhaustivo de una gran cantidad de datos permite influir o, más bien, manipular las decisiones de los clientes.

La conexión del comercio minorista se desarrolla rápidamente, el minorista analiza los datos y desarrolla un escenario para el cliente. Por lo tanto, un cliente tiende a dejarse influir fácilmente por los trucos desarrollados por los minoristas. La ciencia de datos ayuda a obtener información de estos datos sobre los clientes y las tendencias de fusión del mercado.

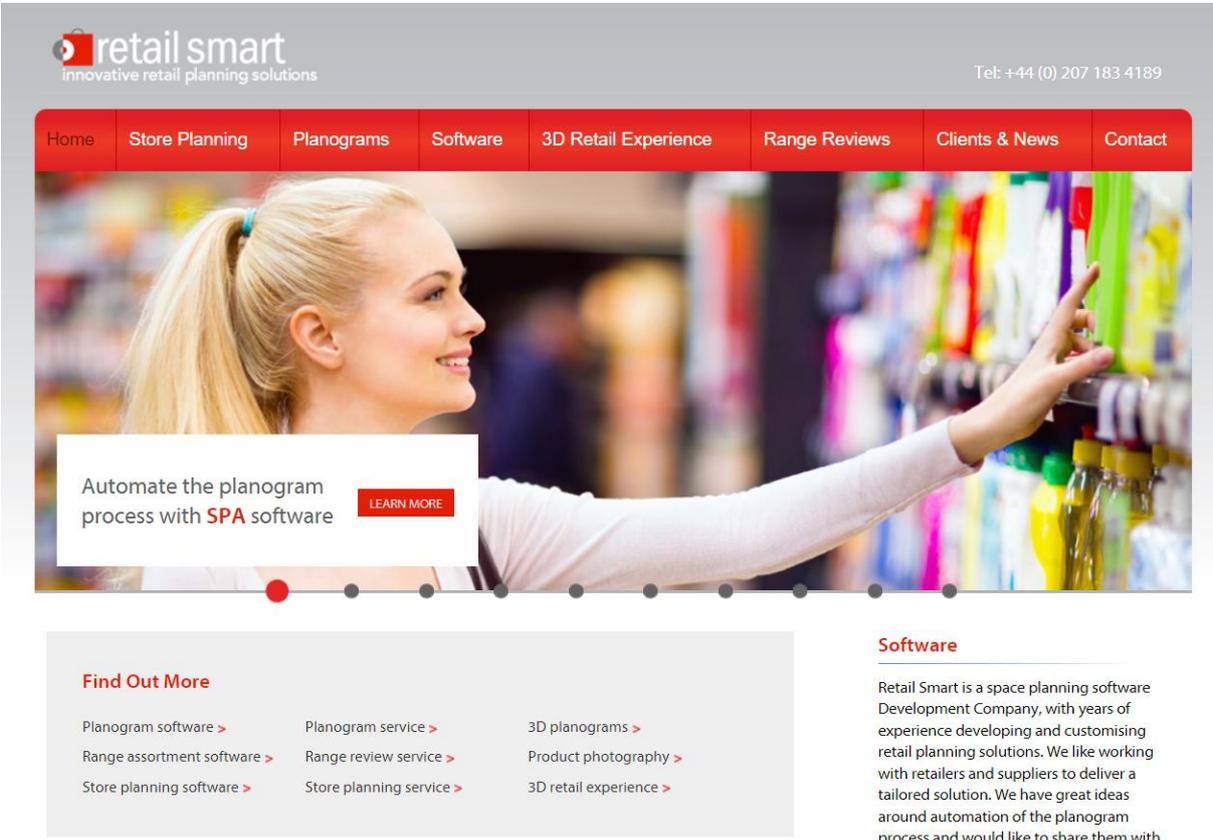
2.8.2 Buena Práctica– Retail Smart (<http://www.retailsmart.com/planogram-service-1>)

Retail Smart es una buena práctica en las interacciones personales basadas en la ciencia de datos sobre el comportamiento humano.

Dado que solo un tercio de las compras en la tienda se planifican previamente, la ubicación del producto es crucial para atraer a los compradores a comprar. Pero las pymes necesitan los datos correctos para determinar el posicionamiento óptimo de un producto. Usando evidencia científica, las tiendas minoristas pueden ver dónde miran los compradores e incluso qué patrones siguen sus miradas, para encontrar la posición óptima para los productos y así impulsar las ventas.

Por ejemplo, si la colocación de productos de hoy se basa en investigaciones que dicen que los compradores comienzan a mirar el estante a la altura de los ojos, trabajan de izquierda a derecha y toman su decisión de compra en menos de ocho segundos. En base a esto, los minoristas pueden idear un planograma, que se define como un “modelo o diagrama que indica la ubicación de los productos minoristas en los estantes para maximizar sus ventas”.

Todas las pymes que dispongan de una tienda física pueden beneficiarse de este servicio. Al diseñar un plan de ubicación de productos y tiendas con un software simple que está disponible, pueden optimizar sus ubicaciones de productos en función de la investigación científica y pueden predecir el comportamiento de sus clientes.



The screenshot shows the Retail Smart website homepage. At the top left is the logo 'retail smart innovative retail planning solutions' and the phone number '+44 (0) 207 183 4189'. A red navigation bar contains links for Home, Store Planning, Planograms, Software, 3D Retail Experience, Range Reviews, Clients & News, and Contact. The main banner features a woman in a supermarket aisle with a text box that reads 'Automate the planogram process with SPA software' and a 'LEARN MORE' button. Below the banner is a 'Find Out More' section with a grid of links: Planogram software >, Planogram service >, 3D planograms >, Range assortment software >, Range review service >, Product photography >, Store planning software >, Store planning service >, and 3D retail experience >. To the right is a 'Software' section with a paragraph describing the company's experience in developing and customizing retail planning solutions.

2.8.3 Buena Práctica– JYSK (<https://jysk.ie/about-jysk>)

JYSK es una empresa de Dinamarca que utiliza interacciones personales basadas en la ciencia de datos para recibir comentarios instantáneos de sus clientes.

La ciencia de datos puede producir información sobre eventos en tiempo real y permitir que los especialistas en marketing aprovechen esas situaciones para dirigirse a los clientes. Basado en la recopilación de datos sobre el comportamiento y las necesidades de las personas que compran, JYSK capacita a su personal de ventas para que sea el punto final ideal de la experiencia del cliente fuera de línea.

Al salir de la tienda después de comprar su producto, existen tabletas de configuración en la salida donde le hacen preguntas sobre la experiencia de los compradores en la tienda y cuál es su nivel de satisfacción con su experiencia de compra.

En el caso de JYSK, el sistema brinda retroalimentación de calidad sobre la experiencia en la tienda, lo que ayuda a los minoristas a ajustar sus procesos, precios y servicio al cliente para optimizar sus ventas y también predecir nuevas tendencias.

Establecer un sistema de comentarios, especialmente justo antes de que los clientes abandonen la tienda, es fácilmente transferible y podría ser una gran ventaja para los minoristas. Mientras tanto, después de comprar, es probable que los compradores no dejen ningún comentario o califiquen su experiencia, por lo que llevarlos inmediatamente a una herramienta de comentarios (por ejemplo, una tableta) es una gran oportunidad para recopilar datos.



2.9 Tiendas pop-up

 Pincha [aquí](#) para acceder al video introductorio 

2.9.1 Introducción a la tendencia

Una tienda emergente (Pop Up/Flagship store) es una tendencia consistente en abrir espacios de ventas de corto plazo que duran días o semanas, a menudo relacionados con evento específico programado.

Este tipo de actividad puede traer muchos beneficios para los minoristas, entre los que mencionamos: vender más, liquidar existencias o lanzar un nuevo producto, llegar a clientes potenciales a través de una nueva ubicación o frente a una nueva audiencia, ofrecer experiencias a corto plazo o reforzar un mensaje de marca, realizar estudios de mercado para recopilar información y comprender mejor a los clientes objetivo.

2.9.2 Buena Práctica– EcoBrunch

[\(www.facebook.com/cnipttqneamt/videos/418212475819017/\)](https://www.facebook.com/cnipttqneamt/videos/418212475819017/)

EcoBrunch es un evento emergente anual realizado en Rumanía que se relaciona con el patrimonio gastronómico y la promoción de las pymes locales. Este evento tiene como objetivo promover la gastronomía tradicional y el comercio local. También es una forma única de descubrir el destino ecoturístico de Bison Land. Durante el evento los participantes pueden degustar sabrosa comida local: recetas tradicionales, zumos naturales y tartas caseras.

Esta idea puede ser utilizada por PYMES de pequeñas comunidades involucradas en la promoción de su área local, productos y servicios. Teniendo en cuenta que en cualquier zona hay productos tradicionales y cosas únicas (productos o servicios) que quedan en el anonimato solo porque no se promocionan como se debe, esta iniciativa ayudaría mucho a los productores locales y a las pymes a visibilizar sus productos como tantas partes interesadas como sea posible.

Este tipo de eventos emergentes ya se organizan en muchas regiones y su valor es muy alto para todos los involucrados en la organización del evento. Más que promover productos locales, también es una oportunidad para establecer contactos y construir nuevas alianzas con otros productores locales que participan en el evento.



2.9.3 Buena Práctica– Carrefour’s initiative

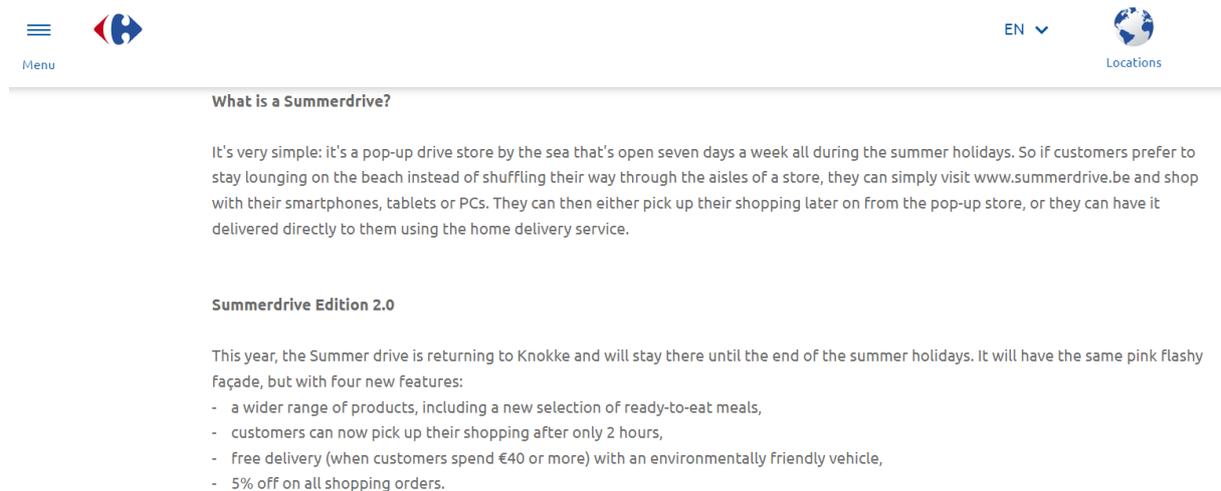
(<https://www.carrefour.com/en/newsroom/carrefour-opens-its-summerdrive>)

Carrefour lanzó una nueva iniciativa llamada Summerdrive en Bélgica, que está relacionada con las mejores prácticas de las tiendas temporales.

Summerdrive es una tienda “Pop-up” junto al mar que está abierta los siete días de la semana durante las vacaciones de verano. Los clientes pueden visitar www.summerdrive.be y comprar con sus teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras. Luego, pueden recoger sus compras más tarde en la tienda emergente o pueden recibirlas directamente mediante el servicio de entrega a domicilio.

Este enfoque ayuda a los compradores a ahorrar tiempo, especialmente en vacaciones, cuando no quieren ir a las tiendas a hacer sus compras básicas, sino ser lo más eficientes posible y recibir estos productos con la mayor facilidad posible.

Esta idea también se puede aplicar en otros lugares: estaciones de esquí, ferias navideñas y muchos otros, y también la pueden aplicar los pequeños minoristas, que pueden abrir tiendas de temporada en áreas densamente pobladas y ofrecer formularios de pedido que los compradores pueden tomar y completar. El pedido será tomado y preparado cuando el comprador venga con la lista cumplimentada, especificando la hora a la que quiere recoger los productos.



The screenshot shows the Carrefour website interface. At the top left, there is a menu icon and the Carrefour logo. At the top right, there is a language selector set to 'EN' and a 'Locations' button with a globe icon. The main content area has a heading 'What is a Summerdrive?' followed by a paragraph explaining the initiative: 'It's very simple: it's a pop-up drive store by the sea that's open seven days a week all during the summer holidays. So if customers prefer to stay lounging on the beach instead of shuffling their way through the aisles of a store, they can simply visit www.summerdrive.be and shop with their smartphones, tablets or PCs. They can then either pick up their shopping later on from the pop-up store, or they can have it delivered directly to them using the home delivery service.'

Below this, there is a section titled 'Summerdrive Edition 2.0' with a paragraph: 'This year, the Summer drive is returning to Knokke and will stay there until the end of the summer holidays. It will have the same pink flashy façade, but with four new features:'

- a wider range of products, including a new selection of ready-to-eat meals,
- customers can now pick up their shopping after only 2 hours,
- free delivery (when customers spend €40 or more) with an environmentally friendly vehicle,
- 5% off on all shopping orders.

2.10 Experiencia de cliente

 Pincha [aquí](#) para acceder al video introductorio 

2.10.1 Introducción a la tendencia

En la era digital, puede ser difícil para los minoristas tradicionales competir con los sitios web de comercio electrónico. A medida que las experiencias de compra se vuelven más complejas, al involucrar puntos de contacto en línea y fuera de línea, es crucial que los minoristas de todos los tamaños se centren en brindar una experiencia de cliente omnicanal.

La experiencia del cliente multicanal es una tendencia, que se enfoca en abarcar la experiencia completa de cada cliente. Es un hecho bien conocido que la experiencia de compra comienza cuando el cliente conoce la marca por primera vez y continúa hasta que realiza una compra y deja una reseña. Si la interacción fue buena y el cliente está contento con la experiencia, regresará. Y aún más, recomendará el negocio.

Por eso, las marcas de hoy en día se centran cada vez más en crear una experiencia de cliente excepcional en todos sus canales. El lugar más obvio para comenzar es la presencia online de una marca. Un sitio web es donde los clientes encuentran información sobre los productos, servicios y soluciones de una marca. Es donde los clientes se involucran con la marca.

2.10.2 Buena Práctica– Rebecca Minkoff

<https://www.rebeccaminkoff.com/pages/about>

Rebecca Minkoff es una marca/moda personal que tiene tiendas minoristas en E.E.U.U y otros países asiáticos; incluye bolsos, calzado, bisutería y complementos. El método de experiencia multicanal que emplean se conoce como “Guarda tu sesión de probadores”, en la que los probadores están equipados con pantallas que permiten al cliente guardar los artículos que le gustan durante una sesión de prueba en la tienda y luego pedirlos desde su dispositivo móvil (a través de la página de comercio electrónico).

Es importante tener en cuenta que el uso de herramientas digitales en la experiencia en la tienda proporciona experiencias atractivas para los clientes y esta es una buena práctica que pueden adoptar las pymes.



REBECCA MINKOFF NEW NOW HANDBAGS CLOTHING SHOES ACCESSORIES FRAGRANCE HOME SALE OUR STORY Q BG/11B 9

An industry leader in accessible luxury handbags, accessories, and apparel, Rebecca Minkoff’s playful and subtly edgy designs integrate the elements of bohemian femininity with a little bit of rock ‘n’ roll. Rich leathers and suedes, bohemian-inspired prints, effortless silhouettes, and signature hardware details embody a woman who is both carefree and edgy. Effortlessness is perfectly blended with sophistication for an aesthetic that combines West Coast mentality with a Downtown sensibility.

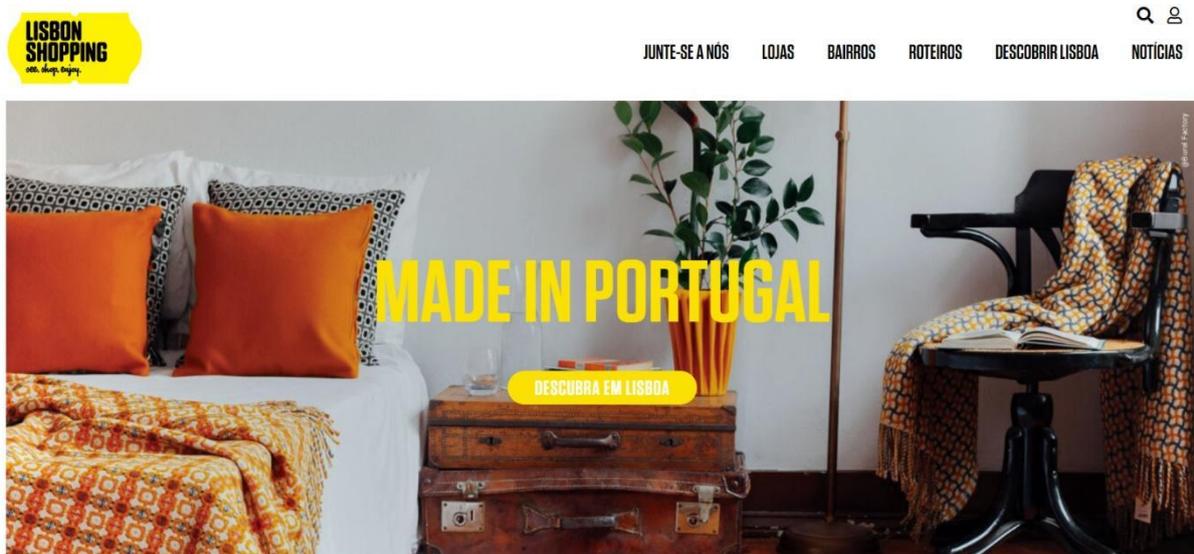
After developing an affinity for design while in the costume department in high school, Rebecca Minkoff moved to New York City at only 18 years old to pursue her dream of becoming a fashion designer. In 2001, Rebecca designed a version of the “I Love New York” t-shirt as part of a five-piece capsule collection. In 2005, Rebecca designed her first handbag, which she soon dubbed the “Morning After Bag,” a.k.a. the M.A.B. This iconic bag ignited Rebecca’s career as a handbag designer and inspired her edgy, feminine creations in the years to come. After four years of designing statement-making handbags and accessories with her trademark leathers, studs and hardware, Rebecca introduced her first ready-to-wear collection in 2009. Today, Rebecca Minkoff is a global brand with a wide range of apparel, handbags, footwear, jewelry and accessories.

In September of 2018, she established the Female Founder Collective, a network of businesses led by women that invests in women’s financial power across the socio-economic spectrum by enabling and empowering female-owned businesses.

2.10.3 Buena Práctica– Lisbon Shopping (<https://lisbonshopping.com/>)

Lisboa Shopping es una buena práctica sobre la experiencia de cliente multicanal, centrada en promover es promover las tiendas y la cultura local. Lisbon Shopping es una plataforma digital (asociación entre el organismo público/consejo y las asociaciones de empresarios de comercio y servicios), abierta a todas las empresas. De hecho, todo comercio local puede registrarse de forma gratuita en la plataforma digital; la plataforma proporciona una descripción general de las tiendas, los vecinos, y proporciona un itinerario para que las personas conozcan las tiendas locales y la historia/cultura; permite a las personas crear su propio itinerario de acuerdo a sus propios intereses.

Promueve el comercio minorista local dentro de la cultura local y dentro del entorno vecino y es una práctica que promueve el comercio local, conectándolos con la historia y la cultura y cualquier PYME puede adoptarlo.



3. Cuestiones a considerar en la implantación de estrategias innovadoras

3.1 ¿Por qué debemos evitar prácticas no recomendables?

La innovación empresarial digital en general, y las redes sociales en particular, han mejorado en gran medida la forma en que los dueños de negocios se comunican con clientes potenciales, interactúan y adquieren seguidores. Cuando las empresas usan las redes sociales para interactuar y eventualmente convertir a los clientes potenciales en ventas, tienen lo mejor del mundo físico y el online. Sin embargo, una incorrecta implementación de estas estrategias innovadoras, pueden provocar trastornos y contratiempos importantes, arruinando la reputación de su marca durante los siguientes meses o incluso años. A continuación, se presentan algunas prácticas no recomendables que los dueños de negocios deben evitar y que pueden arruinar sus estrategias y esfuerzos en relación con las innovaciones digitales.

3.2 Comercio social (Social commerce)

Se indican a continuación errores que las empresas del sector retail deberían evitar:

Renunciar a su marca; Unirse a una red de compradores es una forma de aprovechar el poder del comercio social mientras mantiene su propia experiencia de marca en todo momento. Esto le brinda exposición a millones de nuevos compradores y crea nuevos lugares para que los clientes descubran e interactúen con su marca a través del boca a boca. Lo que es más importante, esos compradores pueden comprar su producto de manera fluida y sin complicaciones y experimentar su experiencia de marca cuidadosamente diseñada de principio a fin.

Sin embargo, también es un lugar donde su marca puede perderse fácilmente en la confusión con el comercio social durante la etapa final de pago. En un intento por mantener su propio proceso de pago, puede implementar varios redireccionamientos para que los compradores realicen el pago en su sitio. Esto crea una experiencia incómoda para los compradores y podría dañar su experiencia de marca más de lo que ayuda. Alternativamente, puede hacer que los clientes inicien sesión en plataformas como PayPal u otros métodos de pago alternativos (APM), pero eso significa que está renunciando a su marca durante el paso final de pago más importante y confía en la experiencia de un tercero para obtener el comprador para completar la compra.

Perder la oportunidad de crear cuentas de tienda; En lugar de impulsar las cuentas de la tienda, puede decidir ofrecer “*guest checkout*”, pero ese comprador a menudo se irá con una experiencia insatisfactoria y probablemente no se convierta en un comprador habitual.

Nuevamente, aquí es donde una sólida red de compradores puede ayudar a los minoristas de todos los tamaños. No solo facilita las compras provenientes de los canales sociales, sino que también hace que crear una cuenta de tienda sea tan fácil como hacer un clic después de completar la compra. Olvídense de los formularios torpes y los nombres de usuario y contraseñas que los compradores tienen que crear.¹¹

¹¹ <https://www.retaildive.com/spons/3-mistakes-retailers-should-avoid-with-social-commerce/607637/>

3.3 Influencer Marketing

Se indican a continuación errores que las empresas del sector retail deberían evitar:

No definir un objetivo para su campaña de marketing de influencers; Cada campaña de marketing debe tener un objetivo establecido, ya sea aumentar el conocimiento de la marca, generar conversiones o aumentar la lealtad del cliente.

Elegir el modelo de compensación incorrecto; El modelo de compensación adecuado puede ayudarle mucho con su campaña de marketing de influencers. Pero elegir uno que no se ajuste a su presupuesto u objetivos podría resultar en grandes pérdidas. Y en algunos casos, puede terminar pagando por algo que podría haber obtenido a cambio de un producto o experiencia gratis.

Ser tentado solo por el tamaño de la audiencia; Este es fácilmente el mayor error que cometen los especialistas en marketing con su campaña de marketing de influencers. Piensan que solo porque un influencer tiene muchos seguidores, tendrá el máximo impacto.

Ser demasiado restrictivo con la creación de contenido; Es posible que haya visto a celebridades o personas influyentes promocionando un producto y enumerando sus características y beneficios. Y en muchos casos, la forma en que mencionaron los beneficios puede parecer un poco fuera de lugar, como si estuviera demasiado guionado y no fuera natural. Eso es lo que sucede cuando una marca controla demasiado lo que los influencers publican sobre su marca. Proporcionan a los influencers un guión que quieren que sigan y esperan que no hagan ningún cambio.

No mantener la transparencia; Un error que cometen las marcas con su campaña de marketing de influencers es no revelar sus asociaciones. En un intento por mantener la autenticidad, no se aseguran de que sus personas influyentes revelen sus asociaciones. Algunos incluso pueden aconsejar a sus personas influyentes que no revelen que la marca les pagó por el contenido¹².

3.4 Tiendas online en espacios offline

La implementación de estrategias de “Tiendas en línea en espacios fuera de línea” podría verse obstaculizada por varias prácticas que deben evitarse.

En primer lugar, los minoristas deben **evitar tomar los principios estratégicos de la "venta minorista de la vieja escuela"** y aplicarlos a "tiendas en línea en espacios fuera de línea". Los minoristas no pueden confiar únicamente en las tácticas que los hicieron exitosos en el comercio minorista físico, las cuales no se transfieren necesariamente a Internet. Las fortalezas físicas de la ubicación y la “ventanilla única” no son una propuesta de valor para los consumidores que compran online. Este tipo de pensamiento proviene de los minoristas más grandes y arrogantes que sienten que su importante valor de marca los llevará al éxito del comercio electrónico. Los minoristas deben pasar por un proceso de reinención para tener éxito en el canal online y, al hacerlo, desarrollar un método más efectivo de comunicación y venta a los consumidores.

Los minoristas deben **evitar crear un canal online aislado y evitar la interacción con sus tiendas físicas** (puede ser causado por una infraestructura inadecuada que no permite la interacción). El enfoque es impulsar la polinización cruzada de consumidores desde el comercio minorista online al físico, y del comercio minorista físico al comercio online a través de numerosas iniciativas. El objetivo es crear consumidores multicanal, el tipo de consumidor más rentable.

Los minoristas deben **evitar aplicar tecnologías que no agreguen valor al proceso de compra de un mercado objetivo**. La tecnología está destinada a mejorar la experiencia de compra, no a obstaculizarla. No hay dos tecnologías de comercio electrónico creadas iguales. Es necesario un

¹² <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-campaign-mistakes/>

proceso riguroso para definir las necesidades del negocio con el fin de prescribir la tecnología de comercio electrónico más adecuada.

Los minoristas deben **evitar no actualizar las competencias de su recurso humano y/o** de ellos mismos. Deben aumentar el nivel de responsabilidad por el desempeño de todos los proveedores que brindan soporte y servicios a las tiendas en línea. Para crear un nuevo canal de negocios se requiere un cambio, y el gerente online tiene que ser un agente de cambio. El equipo online debe tener influencia en todos los elementos del negocio minorista: estrategia de precios, marketing, servicio al cliente, logística, inventario, gestión, cadena de suministro, contabilidad.

3.5 Experiencias de compra apoyadas por realidad aumentada

Se indican a continuación aspectos que las empresas del sector retail deberían considerar:

Elección de desarrolladores, internos frente a terceros; El primer desafío que debe abordarse es quién creará y administrará las tecnologías. Tanto los desarrolladores internos como los externos tienen ventajas y desventajas. Los internos pueden ser más económicos si el comerciante tiene el personal con las habilidades requeridas. Mientras que un tercero puede ser más rápido y más fácil, lo que le permite al comerciante administrar su negocio.

Crear una experiencia realista; Independientemente de quién esté construyendo la experiencia de realidad aumentada, los dos elementos clave que son cruciales para una excelente experiencia del cliente es que sean realistas y fáciles de usar. Debe haber un equipo de diseño talentoso para hacer que los productos se parezcan lo más posible al producto real y sean fáciles de usar.

Interfaz fácil de usar; La aplicación de realidad aumentada debe guiar a los usuarios primerizos, tener un mínimo de clics y acciones, y debe ser intuitiva de usar para cualquier cliente.

Activación y Descubrimiento; los usuarios necesitan saber que la experiencia de realidad aumentada está disponible y necesitan saber cómo acceder a las interacciones. Para los usuarios móviles activos, esto se puede lograr a través de notificaciones automáticas, alertas, mensajes de texto, correo electrónico y publicaciones en redes sociales. Para activar las promociones de los nuevos usuarios en la tienda, los videos y las pantallas impresas pueden ser excelentes métodos para que el cliente sea consciente de los beneficios de interactuar con la realidad aumentada. Los comerciantes deben recordar usar el intercambio social para obtener los beneficios del contenido generado por el usuario para difundir el conocimiento de sus productos y sus capacidades de realidad aumentada¹³.

3.6 Marcas éticas y basadas en valores

La primera y principal obligación de una organización y sus empleados es **proteger los derechos e intereses de los clientes, y son responsables de garantizar su seguridad y protección**. Una organización no puede realizar prácticas poco éticas violando los derechos del consumidor para obtener ganancias. Existen diversos actos que violan los derechos e intereses de los clientes como la publicidad engañosa, compartir información errónea con los clientes, ocultar la verdad completa sobre los productos y sus características invadiendo la privacidad de los clientes, la falta de control de calidad en los productos vendidos por la organización, políticas de precios cuestionables, vender el artículo en precios completos incluso cuando están en oferta sin el conocimiento de los consumidores, etc¹⁴.

Al estar activos como empresa en el entorno “online”, hay algunas cosas específicas que se deben evitar. Las empresas deben **incluir sus términos de servicio, y revisar que incluyan la información correcta de acuerdo a los requisitos legales correspondientes**. Existen algunas prácticas comerciales

¹³ <https://www.x-cart.com/blog/augmented-reality-retail.html>

¹⁴ <https://www.marketing91.com/ethical-practice/>

poco éticas que son legales, pero moralmente cuestionables. No hay nada que impida que las empresas participen en estas actividades, especialmente si piensan que sus productos y servicios son lo suficientemente deseables como para que los clientes continúen comprándolos de todos modos. Las empresas pueden incluir el derecho a vender datos de clientes en los términos de sus acuerdos. A menudo, esto es completamente legal, especialmente si los datos no contienen información de identificación personal. Por lo general, las empresas venden estos datos a anunciantes o empresas emergentes que desean una base de datos a la que puedan comercializar¹⁵.

Los empleados también son un importante grupo de interés que se ve afectado por el comportamiento de las empresas. Ejemplos de **prácticas no éticas hacia los empleados** son: el trato injusto a los empleados que trabajan en el mismo nivel; pagarles menos del salario mencionado en la ley de empleo; hacerles trabajar horas extras sin pagarlas; o ejercer algún tipo de abuso sobre ellos en el lugar de trabajo¹⁶.

También se debe **evitar la competencia desleal**. Algunas empresas intentan obtener una ventaja competitiva injusta atacando a su competencia a través de diferentes prácticas comerciales poco éticas. En la era digital, es más fácil que nunca difundir información falsa. Las empresas pueden crear cuentas falsas en las redes sociales o publicar de forma anónima en blogs o foros para difundir mentiras sobre un competidor. Si se descubre la identidad del usuario, la empresa puede recibir una fuerte multa¹⁷.

Los **proveedores** son fundamentales para asegurar un comportamiento ético de las empresas minoristas, que deben evitar trabajar con aquellos proveedores que no puedan asegurar un comportamiento social y ambiental adecuado.

Finalmente, podemos afirmar que una marca ética y basada en valores también debe **evitar impactos negativos al medio ambiente**, como altos consumos de plásticos o energía o contaminar el agua, el aire o el suelo.

3.7 Entrega rápida (Same-day Delivery)

Estos son los mayores desafíos relacionados con la entrega rápida que pueden convertir este proceso en una mala experiencia para los clientes:

Logística y entrega ineficientes; La mayoría de las empresas utilizan sistemas informatizados para la gestión de la entrega programada. Sin embargo, pueden aparecer problemas, tales como la falta de verificación de stocks o de la disponibilidad de la flota para pedidos de entrega bajo demanda. En otras ocasiones, no hay tiempo para verificar qué conductor está más cerca del lugar de entrega o qué flota podrá entregar el pedido de manera más rentable.

Distancias de reparto; El comercio electrónico está creciendo a un ritmo más rápido de lo que las empresas pueden gestionar con su cadena de suministro, en particular, el inventario local. El comercio electrónico incluso ha entrado en áreas suburbanas y rurales, donde pocos minoristas tienen centros de abastecimiento lo suficientemente cerca de los clientes para realizar entregas el mismo día. Además, los sistemas de gestión de inventario no se basan en el envío desde las tiendas, y muchas empresas trabajan con un inventario inexacto en el nivel de la tienda. Sin una gestión de inventario precisa y una cadena de suministro basada en el cumplimiento local, es imposible garantizar la disponibilidad del inventario bajo demanda, en tiempo real¹⁸.

¹⁵ <https://myva360.com/blog/the-ugly-truth-about-unethical-business-practices>

¹⁶ <https://www.marketing91.com/ethical-practice/>

¹⁷ <https://myva360.com/blog/the-ugly-truth-about-unethical-business-practices>

¹⁸ <https://www.bringg.com/blog/delivery/same-day-delivery-challenges/>

Calcular mal las tasas de entrega; Si la tasa es demasiado baja, se corre el riesgo de que la entrega sea financieramente insostenible. El precio de la entrega no podrá cubrir el costo de las operaciones. Por otro lado, si la tasa es demasiado alta, se corre el riesgo de decepcionar a los clientes. El precio de su servicio (más el producto) podría asustarlos y llevarlos a sus competidores¹⁹.

3.8 Aumento del uso de Chatbots

Los chatbots se pueden usar para interactuar con los clientes a lo largo de todo el recorrido del cliente (durante la etapa previa a la compra, la compra y la etapa posterior a la compra). Durante la precompra, los chatbots, que utilizan algoritmos de aprendizaje y modelos predictivos, pueden vincular inmediatamente la demanda del consumidor con los productos disponibles que satisfacen sus necesidades. Durante la etapa de compra, los chatbots pueden redirigir a los clientes a plataformas de compras o presentar ciertas ofertas promocionales. En la etapa posterior a la compra, el cliente aún puede trabajar con el chatbot para monitorear el proceso de entrega y asegurar las relaciones con los servicios postventa. Por lo tanto, los chatbots pueden desempeñar un papel importante en la retención de clientes, especialmente para empresas vulnerables como las pymes.

Los clientes de las pymes del sector retail tienen características específicas al comprar el producto y esperan ciertos niveles de servicio cuando interactúan con las empresas. Los hallazgos sugieren cuatro combinaciones de funciones de chatbot que coinciden con las características de los clientes de las pymes: i) receptivo; ii) pasos simples para desencadenar acciones del cliente; iii) conversaciones humanizadas; y iv) recomendaciones personalizadas. La creación de un chatbot para pymes puede ser más compleja, mientras que los clientes tienen grandes expectativas de chatbots humanizados, naturales e informales. Por lo tanto, promover la utilidad para ayudar en las actividades de compra, pero también bots divertidos y agradables, son las características principales que deben estar presentes en la implementación de chatbots para pymes del sector retail

3.9 Interacciones basadas en datos científicos

El análisis de datos, como cualquier estudio basado en cálculo/interpretación, es propenso a errores. Por lo tanto, hay que tener en cuenta:

No confiar en datos poco fiables; Los analistas no siempre pueden o no están dispuestos a verificar la exactitud de los datos de origen que están utilizando. Los datos también pueden ser poco fiables si son "de segunda mano". Los informes de análisis a menudo se basan en los resultados de otros informes, citando los resultados de estudios realizados por empresas externas de investigación o consultoría.

No comparar manzanas con naranjas; No se puede comparar la dinámica de crecimiento de una gran empresa con la de una pequeña empresa emergente. Tampoco se puede comparar los resultados de las ventas de diciembre con los de julio si su negocio se ve muy afectado por la estacionalidad.

3.10 Tiendas pop up

Crear una tienda pop-up puede dar una gran ventaja competitiva al negocio. Aunque puede parecer fácil abrir una tienda temporal, en realidad es un proceso que debe pensarse en detalle para tener éxito. La planificación de una tienda emergente requiere mucha planificación y estrategia cuidadosas. Requiere una serie de tareas que pueden ir más allá de las operaciones típicas del día a día, lo que

¹⁹ <https://elogii.com/blog/biggest-mistakes-in-delivery-management/>

significa que algunos de esos detalles tan necesarios pueden olvidarse fácilmente. Las principales cosas que debe evitar al planificar y ejecutar una tienda temporal son:

Elegir la ubicación correctamente y con tiempo; La localización es un factor clave al abrir una tienda temporal. Como la tienda funcionará durante un breve período de tiempo, el objetivo es atraer la mayor cantidad de tráfico peatonal posible durante ese tiempo. Antes de elegir la ubicación, asegúrese de dedicar suficiente tiempo a identificar a los clientes objetivo, sus comportamientos de compra, cómo y dónde les gusta comprar. Responder estas preguntas debería ayudarlo a identificar la mejor ubicación para su tienda emergente. También debe considerar los eventos futuros que están programados alrededor de la hora de su tienda emergente. Los festivales de música, los mercados de temporada o los eventos deportivos son excelentes oportunidades para instalar una tienda cercana.

Planificar el proceso con tiempo suficiente; Como la tienda emergente es solo temporal, puede sentirse tentado a pensar que los preparativos serán muy rápidos. Sin embargo, tenga en cuenta que primero deberá preparar un plan de trabajo con plazos específicos y este proceso debe realizarse al menos unos meses antes del evento. Planear una apertura por primera vez en tan solo unos días podría ser un fracaso total.

Ignorar los requisitos legales o comerciales; Una vez elegida la ubicación, tenga en cuenta que, aunque se trate de una tienda temporal, los requisitos legales y comerciales pueden ser bastante similares a los de una tienda permanente. Cumplir con estos requisitos puede ser fundamental para el éxito de la tienda emergente.

No promocionar la tienda emergente; Después de pasar tanto tiempo planificando y preparando la gran inauguración, eso no significa que los clientes estarán allí. La novedad de la tienda emergente puede atraer un flujo constante de tráfico durante un tiempo, pero ciertamente no será suficiente para garantizar el éxito a largo plazo. Asegúrese de promocionar su tienda emergente en las redes sociales. Facebook es una excelente plataforma para comunicar el lanzamiento en las semanas previas a la tienda, e Instagram y Twitter son excelentes para actualizaciones "en el momento" una vez que esté abierto. Llegar a personas influyentes locales, blogueros y prensa también puede ayudar a correr la voz entre una amplia red de compradores entusiastas.

Controlar los costes; No caiga en la trampa de pensar que una tienda pop-up store le costará muy poco. Si espera generar una cantidad suficiente de ingresos de su tienda emergente, asegúrese de diseñar un presupuesto antes de comenzar a planificar. Deje espacio para cualquier costo imprevisto y manténgase dentro de su presupuesto inicial. A la larga, su negocio será recompensado por ahorrar.

3.11 Experiencia de cliente

Tenga en cuenta el riesgo de hacer un mal y/o pobre uso de los datos sobre la experiencia de los clientes. Muchas empresas conservan la información y los datos de los clientes, si bien no hacen ningún uso de ellos. El uso de los datos de los clientes ayudará a mejorar la experiencia del cliente. Use los nombres de los clientes, tenga en cuenta su información demográfica al segmentar y otras acciones. Puedes desearles por su cumpleaños, tener en cuenta su lugar y detalles de ubicación. No utilizar los datos de los clientes es un gran error.

Otro punto importante es la falta de compromiso con los clientes. Este es un error costoso en la experiencia del cliente. Reduce profundamente el crecimiento y genera pérdida de confianza. Si una empresa no interactúa con los clientes, no tendrán una idea de las oportunidades para crecer. Puede perder información valiosa para crecer y participar. Una marca debe tener una comunicación bidireccional con los clientes. Necesita saber cómo es su producto y qué se puede mejorar a través de la interacción en eventos, entrevistas, encuestas y sondeos.

No olvide realizar un seguimiento de las redes sociales. Los clientes en estos días revisan e investigan un producto en línea por completo. Después de comprar, pueden publicar reseñas en las redes sociales. Algunos sitios permiten que las empresas respondan a las reseñas en las redes sociales y en su página. Esto debe manejarse con cuidado. Descuidar esto puede tener efectos negativos y es un gran error en la experiencia del cliente.²⁰

²⁰ <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/customer-experience-mistakes/>

4. Conclusiones

El mundo minorista actual está cambiando como nunca antes. La nueva generación está llena de clientes digitales que han crecido hablando con Alexa, Google y Siri e interactuando con pantallas táctiles. Algo tan simple como comprar comestibles en el supermercado se ha convertido en una ocasión especial, ya que los pedidos semanales de comestibles se entregan en la puerta. La difusión de la tecnología seguirá creciendo y definirá la forma en que los consumidores perciben y hacen sus compras. La pregunta al frente de los minoristas es: ¿Cómo nos afectará el auge del comercio minorista en línea y cómo podemos aprovechar la situación?

En esta guía tratamos de responder esa pregunta de una manera más práctica, con ejemplos de la vida real que funcionan y algunos que deben evitarse. Teniendo en cuenta que las tendencias de marketing online cambian rápidamente, es muy posible que nuevas ideas y prácticas se vuelvan relevantes mañana, pero confiamos en que en el futuro previsible estas tendencias serán válidas. Alentamos a todos en el sector retail a seguir las últimas noticias y tendencias: esta es la mejor manera de estar informado, no quedarse atrás de las nuevas ideas y una gran oportunidad para innovar en su negocio.