La venta multicanal, el futuro del comercio detallista

El comercio presencial ha perdido fuelle durante la recesión, por lo que las empresas se han visto obligadas a multiplicar los canales de venta.

18 de abril de 2013

Un paseo por las calles de las grandes ciudades europeas genera tanta curiosidad como inquietud: muchos locales están cerrados y en sus puertas cuelgan carteles de "se alquila" o "se vende". Durante la recesión, el comercio presencial ha ido perdiendo peso al mismo tiempo que lo ganaba el *e-commerce*.

En España, la crisis ha hecho que las ventas en el sector minorista hayan caído un 22% en los últimos cuatro años. El comercio electrónico es el único que crece, con unas ventas que superaron los 5.000 millones de euros en el primer semestre de 2012.

La solución a los problemas del sector pasa por una estrategia multicanal que integre el comercio electrónico con el comercio móvil y el basado en las redes sociales, sin olvidar la tienda física (reinventada), que sigue siendo la piedra angular.

Así se desprende del estudio "El declive de las calles comerciales y el nacimiento del nuevo modelo multicanal", en el que el profesor del IESE José Luis Nueno apunta hacia dónde se dirige el comercio detallista.

El comprador actual

El comportamiento de los consumidores está evolucionando de forma impredecible y muy rápida. Son ellos los que están liderando y dando forma a la multicanalidad y no los *retailers*, que tratan de adaptar su estrategia. Estas son las grandes tendencias:

©IESE Business School

- **Temporalidad.** Los consumidores de las economías maduras se muestran reacios al gasto, pero menos en las rebajas, cuando viajan y en ocasiones de consumo extraordinario.
- **Movilidad.** Cada vez más compras se realizan durante los desplazamientos gracias a los dispositivos móviles.
- **Socialización.** La compra en compañía pierde valor, ya que hoy los consumidores socializan en las redes sociales.
- **Relevancia.** Se tiende a comprar solo aquello que es diferente y no se posee, lo que aumenta el interés por las tiendas propias de la marca.
- **Evasión.** El consumidor tiende a permanecer en casa para no gastar, por lo que hay que buscar nuevos canales para llegar a él.
- **Productos compartidos.** Cada vez más jóvenes y personas mayores están dispuestos a compartir.
- **Gratuidad.** Una vez que el usuario deja de pagar por algo es muy difícil hacerle pagar de nuevo.

Las ventajas de la venta multicanal

El *e-commerce* se está consolidando como un canal alternativo en muchas categorías. Además de ahorrar al consumidor el viaje a la tienda, ofrece ventajas adicionales, como un mayor surtido y precios más bajos.

Cada vez más empresas diversifican sus canales de venta. Una estrategia multicanal es mucho más que la suma de tiendas físicas y canal online. Se trata de explotar el mismo número de fórmulas presenciales y de utilizar todos los recursos, incluidos el *mobile* y el *social commerce*, para ofrecer una experiencia de compra más completa y fidelizadora.

Un riesgo que suele apuntarse cuando se habla de multicanalidad es la canibalización. Pero José Luis Nueno apunta que una estrategia multicanal integrada ayuda a aumentar las ventas gracias al efecto sinergia: se mueve tráfico online hacia las tiendas físicas y tráfico de las tiendas físicas hacia la web.

Además, la multicanalidad es una buena forma de entrar en mercados globales, como muestran los casos de Amazon o Inditex.

Las tiendas físicas están perdiendo clientes, pero no de manera uniforme: mientras la afluencia se mantiene en los principales ejes comerciales (conocidos como *prime*), en los periféricos disminuye considerablemente. Entre 2010 y 2013, el tráfico en las calles

©IESE Business School

clasificadas como "A" (*prime*) ha caído una tercera parte que en las "C", de tercer nivel.

Por tanto, no es de extrañar que entre 2006 y 2012 la disponibilidad de locales en centros comerciales de tipo "A" solo haya aumentado un 1%, mientras que en los "C" ha crecido un 15%.

Nuevos formatos emergentes

Aparte del *e-commerce*, otros dos canales de venta en auge son el *mobile commerce*, posible gracias a la popularización de los *smartphones* y otros dispositivos móviles, y el *social commerce*, que se realiza a través de redes sociales transaccionales, sobre todo verticales.

A medida que estos nuevos formatos ganan protagonismo, otros como la venta puerta a puerta, el *vending* y la teletienda pierden relevancia.

Sin embargo, las nuevas opciones no deben hacer que se descuide la tienda física, que también se ha de reinventar para adaptarse al nuevo contexto, advierte el informe.

Las principales calles comerciales de Nueva York, Barcelona o Shanghái se están llenando de tiendas *flagship* o insignia. Se trata de locales situados en zonas de elevado tráfico peatonal que atraen la atención de la clientela local y foránea por igual y, además, crean una poderosa imagen de marca que luego se explota en todos los canales de venta.

Las tiendas de Zara en la Quinta Avenida neoyorquina y de Uniqlo en Broadway, de más de 3.000 m2, son buenos ejemplos.

Otros tipos de local que se popularizarán en los próximos años son las tiendas efímeras, como las *pop-up stores*, y el comercio *click and collect*, un concepto incipiente que integra los canales online y offline.

Un ejemplo es la cadena británica Tesco, que cuenta con más de 1.400 tiendas de este tipo, en las que el cliente puede recoger la compra realizada online sin colas ni esperas.

©IESE Business School