



LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA ESTRATEGIA DEL RETAIL

THE INFLUENCE OF E-COMMERCE ON RETAIL STRATEGY

Ángeles Montecelo

El comercio minorista o retail cada vez se ve más amenazado por el comercio electrónico y la experiencia de compra online lo que significa que el marketing retail se enfrenta a desafíos que deberá resolver para asegurar su permanencia y evolución. Es un hecho que en la actualidad las tiendas offline necesitan considerar sus estrategias y tomar los aspectos básicos de la experiencia de aquellos usuarios que eligen el e-commerce como canal de compra.

Por este motivo, es necesario que le retail tome conciencia de cuáles serán algunas de las tendencias cara a 2020 puesto que conocerlas ayudará a tomar estrategias adecuadas para sacar la máxima rentabilidad.

Estas son algunas de las tendencias del e-commerce que pueden ser implementadas en el sector del retail para apoyar la captación de clientes y su posterior fidelización.

Es importante conocer que en 2020 el comercio electrónico se centrará en la participación continua del usuario gracias al trabajo realizado anteriormente, centrado en conocer el viaje del usuario, su comportamiento de compra, las variables que intervienen en el momento de decisión, entre otros factores.

Además, la participación continua de la marca y los usuarios va a generar condiciones para la formación de puntos de credibilidad generados principalmente por el contenido desarrollado por la marca; este contenido irá orientado a posicionar a los productos como recursos confiables mientras los clientes interactúan con la marca. Las imágenes jugarán un papel fundamental frente a contenidos textual. Esto seguirá siendo

Retailers and retail trade are being increasingly encroached upon by electronic commerce and the online shopping experience. In short, retail market positioning faces challenges that must be overcome to ensure its ongoing viability and future evolution. There is no mistaking that retailers who remain offline will need to reconsider their strategy and take into account the fundamental factors shaping the buying experience of consumers who opt for e-commerce to do their shopping.

To that end, retailers must be aware of what some of the trends leading up to 2020 will be, since becoming familiar with them will help retailers adopt the right strategies to obtain maximum profitability.

Some of the e-commerce trends that can be adopted by the retail industry to drive customer acquisition and ongoing loyalty are discussed below.

In 2020, e-commerce will focus on continuous engagement with users thanks to the groundwork already laid down, which allows for understanding the users' journey, buying behavior, and variables involved at the time of purchasing decisions, among other factors, all of which are critically germane to retailing.

In addition, this continuous interaction of brands with users serves to create conditions for enhancing brand credibility, mainly through the branded content put out by the company. This messaging will be oriented toward positioning products as reliable solutions while customers interact with the brand. Imagery will play a fundamental role in support of textual content.



green
GLUING

The logo features the word 'green' in a white, lowercase, sans-serif font, and 'GLUING' in a white, uppercase, sans-serif font, both set against a background of a mountain landscape.

PROCESOS DE ENCOLADO OPTIMIZADOS

¿Busca seguridad de inversión? Con Green Gluing
consolidará su ventaja tecnológica y su posición con
respecto a la competencia. Descubra Green Gluing.
www.greengluing.org



GLUING SOLUTIONS **ROBATECH**

vital para el e-commerce, así como el posicionamiento de las tiendas online mediante la reputación, autoridad y visibilidad de los productos.

Otra creciente tendencia para 2020 es la realidad aumentada que permite a los usuarios acceder a características que pueden visualizarse desde sus dispositivos móviles como si el producto estuviese ya en su entorno. En este sentido, se establece una analogía entre el visual merchandising y RA, ambos elementos que construyen experiencia de usuario.

Otra importante tendencia, es la de la personalización y relación; los clientes buscan una experiencia que les permita conectar no solo con una marca o producto, sino establecer relaciones con las personas que están detrás. Por lo tanto, el e-commerce incrementará las estrategias para hacer más personalizada la atención online y para humanizarla.

Para que el retailer pueda sacar provecho de estas tendencias debe llevarlas al espacio comercial y hacerlas operativas a través de la experiencia, sobre todo la sensorial, concepto básico en el establecimiento de experiencias en el sector retail.

Para lograr que las estrategias de retail sean eficaces deben ser coherentes con lo que el cliente potencial desea experimentar, y por lo tanto, debe seguir las tendencias del e-commerce aunque llevadas al punto de venta.

Por ejemplo el diseño del punto de venta debe apostar por construir un hilo conductor coherente. Si tomamos al e-commerce de referencia, este ha trabajado en la necesidad de hacer que los usuarios participen continuamente durante el proceso; el sector del retail debe crear un concepto común desde el diseño interior, que sea coherente con la marca y con todo el concepto de la tienda, con el objetivo de que los visitantes logren involucrarse con la narrativa y los contenidos de la tienda, viviendo toda una experiencia en ella.

Se trata de crear un entorno atractivo que haga que el cliente se abstraiga. Precisamente la abstracción, usada por la realidad aumentada, lograr una inmersión del usuario, a través de elementos como la decoración y disposición de los espacios del punto físico, estando en coherencia con el contenido de la marca, la historia que quiere contar y las sensaciones que quiere transmitir; esto permitirá la experiencia deseada para el cliente; combinando decoración de interiores bajo estos criterios junto con una atención personalizada y cercana, será fácil crear experiencias positivas en los clientes potenciales logrando la inmersión necesaria para que se produzca la venta y la fidelización de los clientes.

This will continue to be vital for e-commerce, extending to the positioning of online stores through reputation, credible authority and product visibility.

Another growing trend for 2020 is the use of augmented reality, which allows users to access features that they can view from their mobile devices as if the product were already in their surroundings. In this way, visual merchandising and augmented reality mutually reinforce user experience.

Another important trend is that of personalization and relationship building. Customers seek an experience that allows them to connect not only with a brand or product, but also establish relationships with the people behind them. Consequently, e-commerce will increase efforts to make online customer care more tailored and personal.

In order for retailers to take advantage of these trends, they must transfer and adapt them to brick and mortar retailing and provide for their operational deployment in the form of customer experience, especially in a multisensory fashion, a core concept for creating such experiences in the retail industry.

To ensure that retail strategies are effective, they must deliver what the potential customer wishes to experience, and therefore must replicate such e-commerce strategies, albeit at the point of sale.

For example, the physical design of the point of sale must focus on constructing a coherent thread. If we take e-commerce as a reference, its strength derives from having deployed the means for users to engage continuously during the purchasing process. The retail industry must create a common core concept or strand, starting with interior design, which is consistent with the brand and with the whole concept of the store, with the objective being that visitors become engaged by the narrative and store contents alike, creating a seamless purchasing experience.

It's about creating an attractive atmosphere that allows customers to engage beyond the physical environment. Such virtualization, creating using augmented reality, achieves user immersion through factors such as the decoration and arrangement of the physical layouts in a manner consistent with brand content messaging; the story you want to tell and the sensations you wish to elicit will shape the desired customer experience. By combining interior decor with tailored and individualized service, it will be easy to create positive shopping experiences for



Fomentar la experiencia del cliente a través del 'visual merchandising', una tendencia.
Foster the customer experience through 'visual merchandising', is a trend.

Tal y como se menciona anteriormente, las tendencias del e-commerce apuntan hacia permitir al usuario interactuar con la posible realidad de los productos en sus espacios más cercanos, como su casa, de la misma forma el sector del retail necesita generar en el cliente potencial experiencias multisensoriales, que le permita sentir y vivir el producto en el punto físico.

De esta forma, los espacios comerciales deben estar dispuestos de tal forma que sean una invitación a los visitantes a vivir la tienda de una forma memorable con el objetivo de que los clientes no solo compren sino que se fidelicen, creando embajadores de la marca; para lograr este objetivo es preciso trabajar la segmentación, no solo la que tiene en cuenta el género, ubicación y edad, sino la que hace referencia a la conductual, estilo de vida o tipo de pensamiento.

Por último, es importantísimo tener en cuenta la experiencia de consumo; la decoración y presentación de productos debe tener en cuenta los puntos de interacción. Es importante para la marca establecer espacios para hacer la experiencia memorable y potenciar que los visitantes compartan la experiencia a través de medios sociales ofreciendo para ello espacios en los que puedan tomar fotos, por ejemplo. De esta forma no solo será más fácil captar clientes sino también podrán convertirse en embajadores del punto de venta, generando posibilidades de más visitas e incremento de ventas. ●

potential clients by achieving the necessary immersion to make the sale and create customer loyalty.

As mentioned above, e-commerce trends aim to allow the user to interact with the potential reality of the products in their own intimacy, such as their home, in the same way the retail industry must create multisensory experiences for shoppers which allow them to feel and engage with the product at the point of sale.

In this way, brick and mortar retail venues must be arranged in such a way that they act as an invitation to visitors to experience the store in a memorable way with the objective that customers will not only buy, but also become loyal, creating brand ambassadors. To achieve this objective, more sophisticated segmentation must be deployed, not only by gender, location and age, but also by behavior, lifestyle and attitude.

Clearly, it is fundamental to consider the consumer experience. Decor and merchandising must take into account potential points of interaction. It is important for the store brand to create environs which make the shopping experience memorable and encourage visitors to share that experience through social media, such as by providing spaces where shoppers can take photos, for example. In this way, not only will it be easier to capture customers, but they also create brand ambassadors at and for the point of sale, generating more potential visits and increased sales. ●

QUIÉN *who*

Ángeles Montecelo
angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

capsa2ⁱⁿ eZ-Plus

Visítanos del **13 al 14 de Noviembre**
en el **Pabellón 5 - Stand B45** en

The future of packaging technology
EMPack2019



¡Una caja pensada para tus envíos e-commerce!

eZ-Plus, la primera caja del mercado concebida para envíos de e-commerce que cubre todas las etapas de la cadena logística (preparación diferida de pedidos, envío, almacenaje y devolución) con una misma caja. Convirtiéndose así en una solución de embalaje para un e-commerce más eficiente, funcional y sostenible.



Con cinta incorporada

Dos bandas de cierre autoadhesivo para una devolución cómoda y segura



Fondo automático

Montaje fácil y rápido en menos de 1 segundo



Inviolabilidad del contenido

Gracias a las solapas interiores una vez cerrada



Doble fondo reforzado

Para una resistencia nunca vista en envíos e-commerce



Tira de rasgado

Cómoda apertura gracias a la tira abre-fácil



capsa[®]
Capsa Packaging | Barcelona (Spain)

www.capsa2in1.com

spirit of **innovation**