vinetur

Tendencias para 2022: lo que el sector retail debería aprender del ecommerce

No hace mucho el e-commerce intentaba imitar la experiencia de la venta en el mundo real para que los usuarios no encontrasen demasiadas diferencias entre una cosa y otra, salvo la de tener que usar un dispositivo digital, Pero ahora el sector retail offline es el que debe ponerse las pilas para poder estar a la altura del e-commerce.

miércoles 5 de enero de 2022

ESCRITO POR ÚRSULA MARCOS



Seamos sinceros, a las tiendas de *retail* físicas no les vendría mal tomar la iniciativa en algunas cosas y renovarse en otras. Pues un estudio de *Bazaarvoice*, empresa americana de software, concluye que los consumidores ahora desean una experiencia más parecida a la que les puede brindar un *e-commerce*.

Y es que, debido en gran parte a la pandemia, los hábitos de compra de los consumidores han cambiado y ya no hay nada que podamos hacer.

Ahora el consumidor busca la comodidad, la sencillez y la rapidez, y el *e-commerce* ha sido la salvación para algunos negocios en estos dos largos y complicados años, haciendo que la parte offline de las ventas se quede un poco rezagada. Pero vamos a ser justos ya que el confinamiento y restricciones que han afectado a las tiendas físicas también ha tenido que ver, por lo que, es por eso, precisamente, que el comercio *offline* debe dar el salto al mundo online, o, al menos de tomar ejemplo de algunas de sus cualidades.

Los consumidores cada vez se hacen más escépticos a la hora de comprar y buscan las opiniones de otros compradores antes de tomar una decisión, es por eso que, según el sondeo llevado a cabo por *Bazaarvoice*, el 36% reclama pantallas que muestren fotos y los vídeos de otros clientes usando los productos, el 34% desea que haya códigos QR que puedan se escaneados para acceder a dichas fotos y videos además de opiniones del producto, y el 33% exige valoraciones lo más actualizadas posible.

Esto no es de extrañar ya que, hoy en día, se valora mucho cada céntimo debido a lo fácilmente que suben los precios de, por ejemplo, los servicios básicos, por eso, a la hora de comprar, **los consumidores buscan invertir su dinero de forma responsable y sabiendo de antemano que el producto no les decepcionará.**

Parece, en todo caso, que el sector *retail* esta dispuesto a realizar estos cambios, ya que muchos de ellos ya esta empezando a integrar este tipo de tecnologías en sus tiendas y puntos de venta.

User Generated Content: el mejor amigo del consumidor



El *User Generated Content* (UGC) **es el contenido ya sea mediante fotos, texto, video o audio que los usuarios suben a sus redes sociales o páginas de *reviews***, y no es más que una forma que tienen los consumidores de compartir sus experiencias con los productos que adquieren, ya sean unos pantalones como una buena botella de vino.

Es por eso que el UGC **es tan importante** hoy en día**, pues un gran porcentaje de consumidores se guía por estas opiniones a la hora de comprar**, y, aunque normalmente los usuarios antes de adquirir un producto suelen haber consultado opiniones sobre el mismo, la realidad es que nunca podrá superar al hecho de poder hacerlo al momento.

Porque esta realidad se refleja en que **el 48% de los consumidores asegura que una opinión en formato texto y que, además, incluya algún tipo de fotografía o vídeo de otros clientes, hacen que se decidan definitivamente por un producto.** Mientras que, sea de la marca que sea, incluso aunque se trate de la botella de vino más popular del mercado, demasiados comentarios negativos o la falta comentarios en si pueden hacer que esta botella de vino deje de ser tan popular.

Las marcas también consideran que el 64% de las opiniones y el 43% de las fotografías y los videos han aportado muchos más beneficios en lo que a ventas se refiere, por lo que se podría decir que no son ajenas al impacto que tiene una opinión en sus productos y por eso mismo están dispuesto a modernizar sus tiendas físicas, adaptándolas a las necesidades tecnológicas, las cuales crecen cada día.

Esto afectará, no solo a sectores como la el textil o electrónica, si no también a supermercados o pequeños comercios pues **¿A quien no le gusta saber que tal está un vino antes de comprarlo? ¿O si merece la pena gastar una cantidad alta de dinero en una botella de cierto cava?**



Hay que decir que a la hora de comprar *offline* disponemos de muchas ventajas, pues, por ejemplo, podemos ver el producto en vivo y en directo, e incluso, en la gran mayoría de establecimientos, habrá un trabajador que nos pueda orientar a la hora de adquirir el vino que mejor se ajuste a nuestras necesidades, lo cual tampoco es mala cosa.

Y, aunque también es cierto que lo que funciona para una persona puede no terminar de funcionar para otra, en realidad **el consumidor se siente mucho más seguro confiando en la opinión de una persona *de a pie*,** como pueden serlo ellos mismos, que comprando totalmente a ciegas o confiando en una persona que, aunque te asesora, su finalidad última es vender una botella de vino como sea.

Así pues, como hemos dicho, la tendencia que presumiblemente nos espera para los próximos meses tanto en vinotecas, como en tiendas de alimentación, supermercados o grandes superficies, es que **el *retail* físico de vente de vinos tendrá que buscar la forma de hacer presentes las opiniones de otros de sus clientes**, para bien o para mal, pues hoy en día es lo que más confianza genera en los consumidores.