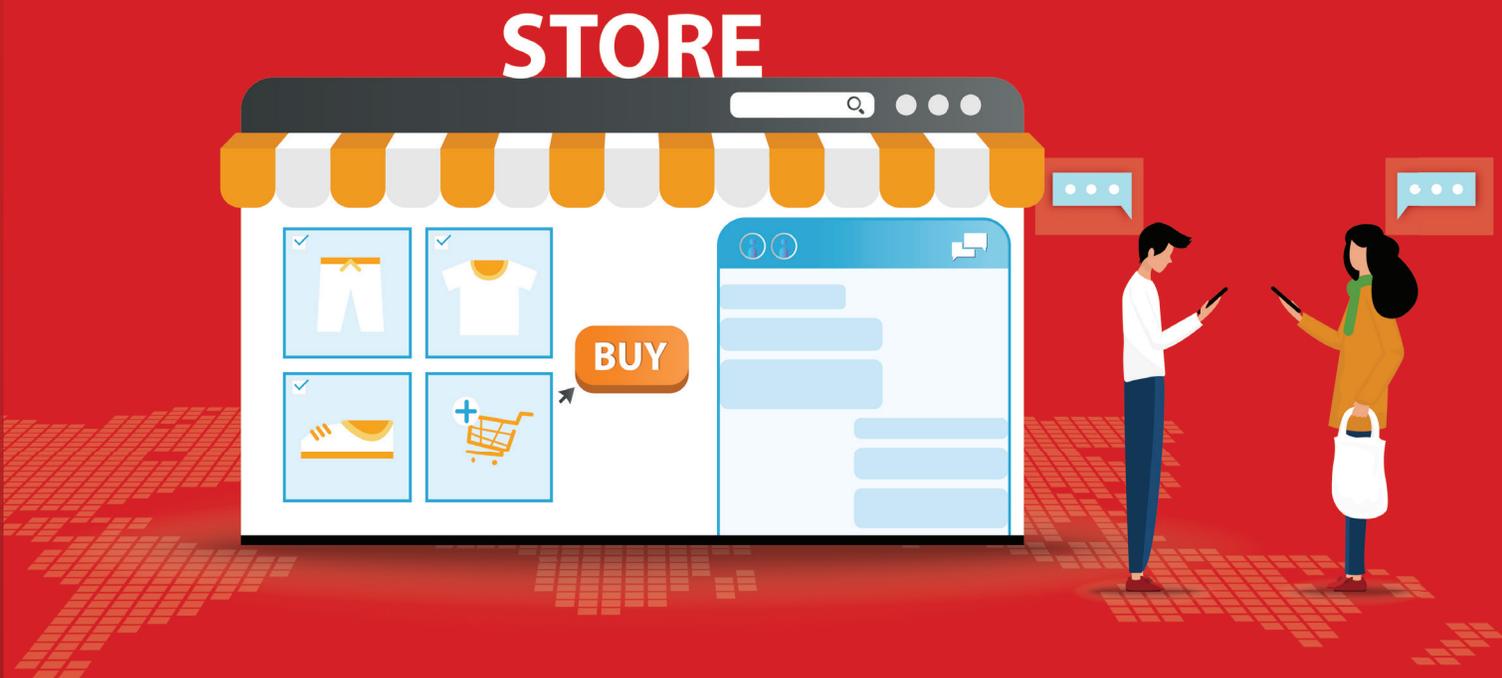


ECOMMERCE:

¿Ha llegado el momento de abrir una tienda física?

GUÍA DETALLADA PARA MARCAS DE MODA Y LIFESTYLE



Cada vez son más las marcas de moda y lifestyle de venta directa al consumidor que han comenzado su andadura sólo en Internet y han optado por abrir tiendas físicas. En este eBook, exploramos las ventajas de añadir un establecimiento físico a tu combinación de canales. Además, te ayudamos a determinar cómo dar tus primeros pasos en la omnicanalidad.

La nueva situación

En la última década, las marcas de moda y estilo de vida han redefinido la experiencia del comercio electrónico. De hecho, más de la mitad de las 20 principales marcas directas al consumidor (DTC) del mundo pertenecen al sector de la moda y la confección¹, según la consultora 2PM. Con el comercio electrónico ofreciendo tantas oportunidades de crecimiento, cada vez más marcas cuestionan la sabiduría tradicional de que abrir una tienda física debe ser una parte inevitable de su viaje de crecimiento.

Tomemos como ejemplo la extraordinaria historia de la marca Gymshark. Este gran campeón del comercio electrónico lleva doce años en el mercado y tiene una facturación anual de más de 349 millones de libras², a pesar de tener sólo unas cuantas tiendas físicas. Entonces, ¿por qué alterar una fórmula ganadora?

De hecho, muchos pensaban que la pandemia supondría el fin de las compras tradicionales en la calle. Entonces, ¿sigue siendo necesaria una presencia física en la combinación de canales de una marca moderna de moda y estilo de vida?



Tienda física :¿Una propuesta arriesgada?

No se puede negar la continua y creciente popularidad del comercio electrónico. En 2022, el porcentaje de ventas minoristas totales realizadas en línea ascendió al 19% del total de ventas minoristas en todo el mundo³. Según el Boston Consulting Group, se espera que aumente hasta un asombroso 41% en 2027.⁴ Y aunque la afluencia a las calles se ha recuperado gradualmente en los años transcurridos desde la pandemia⁵, los consumidores también están recortando constantemente los gastos no esenciales⁶. Esto significa que el coste de montar y mantener una tienda física puede parecer un lujo que pocas marcas pueden permitirse. Por tanto, puede tener sentido que muchas de ellas sigan invirtiendo más en sus ofertas de comercio electrónico a expensas de sus establecimientos físicos.

¿Cuáles son las ventajas de ser un negocio exclusivamente digital?

Seguir siendo un operador puro de comercio electrónico tiene muchas ventajas. En este modelo de negocio directo al consumidor (D2C), los minoristas de moda operan totalmente en línea. No tienen tiendas físicas, y todas las ventas se realizan a través de sus plataformas online, tanto en aplicaciones como en la web. En 2021, las ventas minoristas por comercio electrónico ascendieron en 5,2 billones de dólares, y se espera que esta cifra crezca hasta los 8,1 billones en 2026.⁷ Mientras tanto, las ventas en EE.UU. de las marcas “nativas digitales” -las nacidas y criadas en Internet- representaron casi 35.000 millones de dólares en 2022.⁸

¿Mejor valor?

Ser un operador digital puro también puede ser atractivo desde el punto de vista financiero. Operar exclusivamente en línea permite normalmente reducir los costes de explotación, ya que las marcas pueden evitar gastos como los inmobiliarios en el centro de la ciudad, los salarios del personal en las tiendas, los servicios públicos, las reformas y el mantenimiento rutinario.

Además, los consumidores pueden percibir que las marcas sólo online ofrecen precios más bajos que sus homólogas de tiendas físicas. Por ejemplo, el estudio de Mirakl Preferencias de los consumidores en la economía digital descubrió que el 71% de los consumidores planean comprar más por Internet en busca de una mejor relación calidad-precio.⁹

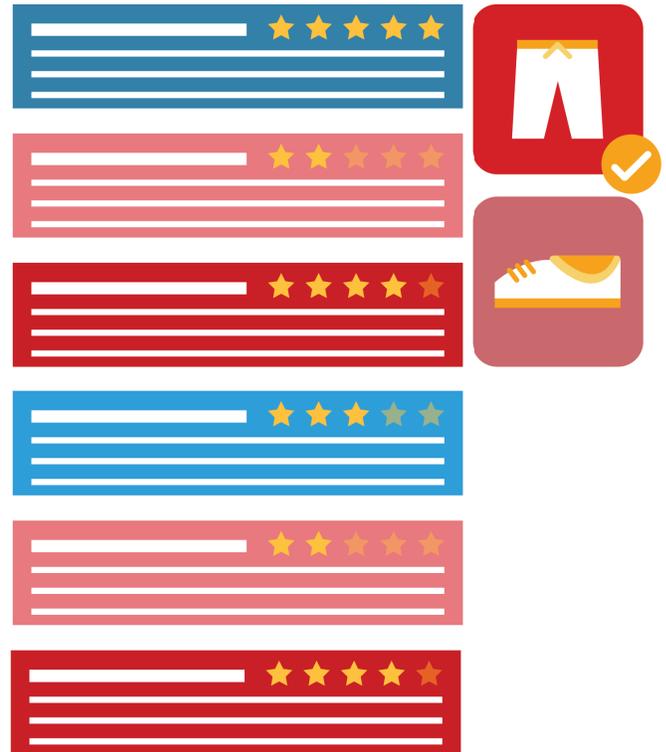
Fans comprometidos

Mientras tanto, las marcas directas al consumidor tienden a conocer a sus clientes mucho mejor que sus homólogas en tiendas físicas. Esto es especialmente cierto cuando la marca sirve a una comunidad online establecida. Este fue el caso de la popular marca de belleza Glossier, que surgió de un exitoso blog de belleza, Into the Gloss. Aprovechando el entusiasmo de la apasionada audiencia del blog y ofreciendo productos adaptados a sus intereses y necesidades, Glossier se diferenció de sus competidores más tradicionales.

Experiencia del cliente basada en datos

Estas comunidades en línea tan sólidas y comprometidas también ofrecen una gran cantidad de oportunidades para recopilar datos de primera mano a través de puntos de contacto como boletines informativos, programas de fidelización y eventos. Estos datos permiten a los minoristas ofrecer una experiencia de compra más personalizada y un marketing dirigido, como descuentos específicos, para que los clientes se sientan más valorados y fomentar la fidelidad a la marca. Estos datos también pueden proporcionar información sobre los patrones de compra y las preferencias de los clientes, que puede utilizarse para optimizar el desarrollo de productos. Por tanto, si se gestionan correctamente, las comunidades online fuertes pueden aportar importantes beneficios a la marca.

Dadas todas las ventajas del comercio electrónico, se podría pensar que las marcas que sólo operan en Internet serían reacias a invertir en infraestructuras físicas. Pero, de hecho, cada vez más marcas nativas digitales optan también por abrir tiendas físicas. Historias de éxito exclusivamente online, como Warby Parker y Allbirds, han alcanzado el éxito y ampliado su base de clientes gracias a locales físicos cuidadosamente seleccionados. Glossier también ha hecho de las tiendas físicas un elemento clave de su estrategia de crecimiento, generando un gran revuelo en las redes sociales con cada apertura. Entonces, ¿qué convenció a estos incondicionales de lo digital para invertir en una presencia física?



¡Pasemos a la acción!

Un buen ejemplo de la ventaja de las tiendas físicas es la creciente tendencia a la recogida en tienda, también conocida como “clicar y recoger” o “comprar en línea y recoger en tienda” (BOPIS). A medida que aumentan los gastos de envío, cada vez más compradores eligen esta opción más económica.

Sin embargo, las investigaciones demuestran que, además de ser más cómodo, este método de recogida también tiene un beneficio oculto para los resultados de una marca. Según un estudio de la empresa de tecnología logística Duddle, el 85% de los consumidores que recogen un pedido online en la tienda realizan una compra adicional durante su visita.¹⁰ Esta tendencia demuestra el poder de las tiendas físicas.

Incluso en estos días de creciente digitalización, no hay nada como comprar en persona, especialmente cuando se trata de moda y estilo de vida. De hecho, el 70% de los compradores de moda encuestados por el proveedor de software minorista Bazaarvoice prefieren una experiencia de compra híbrida que combine lo físico y lo digital.¹¹ Una de las principales razones es que comprar en una tienda ofrece una ventaja clave que ni el sitio web más ingenioso puede igualar: La experiencia de compra.

El entorno de una tienda puede ofrecer muchos puntos de contacto multisensoriales que son imposibles de reproducir en una pantalla. Cuando entras en una tienda, inmediatamente te reciben olores agradables, expositores atractivos y música estimulante. Lo ideal es que también te reciba un personal servicial que te guíe y, a veces, incluso un sabroso manjar para cuando te entre hambre. En la economía actual, los consumidores buscan cada vez más un poco de evasión en su experiencia de compra.¹² Una tienda bien diseñada puede proporcionar precisamente eso e incentivar a los consumidores a gastar.

Sin embargo, cuando se trata de compras online, las marcas tienen poco o ningún control sobre el estado de ánimo de sus clientes. Cuando tu sitio web o aplicación es el principal punto de contacto de tu marca con el cliente, el riesgo de distracción e insatisfacción es mucho mayor. De hecho, los datos de SaleCycle muestran que el 80% de los carritos de la compra online se abandonan.¹³ Entonces, ¿cómo puede una tienda física ayudar a las marcas nativas digitales a causar una impresión duradera en los consumidores? Los siguientes ejemplos de empresas que han hecho del comercio físico una parte clave de su estrategia, ilustran cómo la creación de una tienda física puede ayudar a las marcas nativas digitales a ganar más seguidores fieles.

Más que un “punto de contacto”

La clave para integrar con éxito las tiendas físicas en tu combinación de canales es asegurarte de que reflejan el propósito y la personalidad de tu marca de forma única y memorable. Tomemos como ejemplo la tienda online de colchones Casper. Su innovadora tienda pop-up en EE.UU., Casper Dreamery, tenía un concepto único: Los neoyorquinos podían reservar un espacio de 45 minutos por 25 dólares y echarse una siesta en un colchón Casper.¹⁴ Diseñando cuidadosamente la experiencia para conseguir el máximo confort e integrando hábilmente la marca Casper, la Dreamery promovía sutilmente las ventajas del producto Casper, a la vez que sumergía a los clientes en el “mundo de la marca”. Y, por supuesto, fue una experiencia muy fácil de compartir, lo que ayudó a crear interés en las redes sociales.

Mientras tanto, las tiendas físicas de Glossier se han convertido en un pilar fundamental de la estrategia de crecimiento de la empresa, según su director ejecutivo, Kyle Leahy.¹⁵ Permiten una conexión mucho más profunda con los clientes que un sitio web o una aplicación por sí solos, al crear una experiencia atractiva y personalizada. Basándose en el exclusivo enfoque minimalista del diseño de la marca, las tiendas no están abarrotadas de productos. En su lugar, se utilizan para destacar unos pocos, y la decoración es la verdadera estrella del espectáculo. Aunque todas las tiendas presentan el esquema de color “millennial pink” característico de la marca, cada una tiene un enfoque único para mostrar el mundo de la marca.

La tienda de Seattle, por ejemplo, presenta una enorme roca cubierta de musgo de la que brotan setas gigantes. La tienda de Nueva York está diseñada para que parezca un andén de metro.¹⁶ En Miami, los clientes pueden hacerse selfies inolvidables en una llamativa “sala submarina”.¹⁷ Por supuesto, estos diseños tan llamativos tienen un propósito muy claro: facilitar momentos compartibles en las redes sociales. Son una plataforma clave para mantener la intimidad con el público que la marca se ha esforzado tanto en conseguir desde sus inicios como blog.

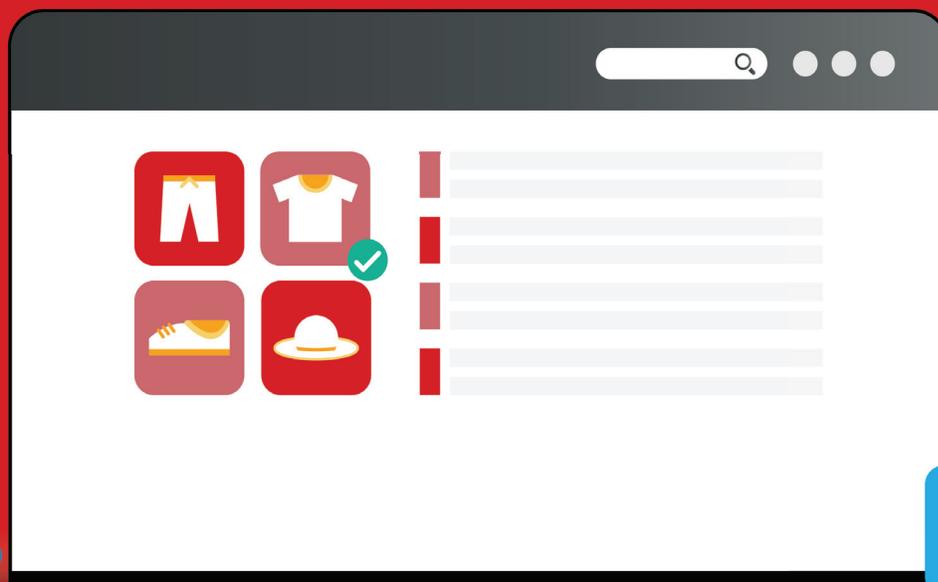
Incluso la marca de ocio atlético digitalmente nativa Gymshark está entrando en el juego omnicanal. Su tienda emblema de Regent Street, inaugurada en 2022, está diseñada como una experiencia de marca integrada que hace mucho más que vender productos. El espacio encaja perfectamente con la misión de la marca de hacer más accesible el fitness. Ofrece una serie de actividades gratuitas, como clases de fitness en grupo en la Sala del Sudor y sesiones individuales

con un entrenador personal en la Zona Pro Bench. Es un lugar que realmente encarna los valores de la marca y se basa en su ya fuerte conexión con su comunidad global de entusiastas del fitness.

Lo que estos ejemplos tienen en común es que todos encuentran una forma memorable de dar prioridad a la experiencia del cliente. Y con el gasto de los consumidores sometido a una presión cada vez mayor, este esfuerzo adicional puede ser vital para ayudar a tu marca a destacar. De hecho, un estudio del proveedor de software de comercio minorista Raydiant mues-

tra que el 46% de los compradores siguen prefiriendo comprar en persona antes que por Internet, si se les da a elegir. Esto significa que las marcas tienen una valiosa oportunidad de dirigirse a una base de clientes ávidos de experiencias y potencialmente insatisfechos con la experiencia de compra online. Sin embargo, hay una gran advertencia. Raydiant también descubrió que más del 50% de los consumidores no volverán a una tienda tras una experiencia negativa.¹⁸ Por tanto, es vital que una marca no deje nada al azar creando un entorno memorable en la tienda que fomente la intimidad del cliente y el conocimiento de la marca.

“el 70% de los compradores de moda prefiere una experiencia de compra híbrida que combina lo físico y lo digital”



¿Es el omnicanal adecuado para mi marca?

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que añadir el comercio físico a tu combinación de canales no siempre es la opción correcta para las marcas nativas digitales. Puede ser útil enumerar los pros y los contras para tu marca a la hora de decidir si es el movimiento adecuado para ti. Estos son algunos de los factores que debes tener en cuenta a la hora de decidir si añadir o no el comercio físico a tu combinación de canales.

¿Cuáles son las ventajas de un modelo omnicanal?

Comprar en una tienda puede proporcionar una experiencia mucho más personalizada que comprar por Internet. Por ejemplo, si un cliente compra una prenda de ropa en el sitio web de un minorista y descubre que no le queda bien, puede sentirse resentido. Esto puede reducir la satisfacción del cliente y aumentar las devoluciones. Las tasas de devolución son especialmente altas en el comercio electrónico de moda, porque los consumidores suelen comprar el mismo artículo en varias tallas o colores y devuelven los que no les quedan bien o no les gustan.¹⁹ Esto es menos probable que ocurra en las tiendas físicas, donde los compradores pueden probarse la ropa antes de comprarla.²⁰

Mientras tanto, a pesar de la facilidad percibida de llegar a una audiencia global a través de los canales online, permanecer únicamente en el ámbito digital puede, en realidad, limitar el conocimiento de la marca. Las marcas directas al consumidor dependen en gran medida del marketing digital para captar clientes, lo que resulta difícil en un mercado muy saturado. En cambio, un enfoque omnicanal puede aumentar el conocimiento de la marca entre el 54% de los consumidores que prefieren comprar en la tienda.²¹ Si a esto añadimos el coste creciente de la publicidad digital,²² y el comercio físico empiezan a parecer una inversión aún más atractiva.

Venta al por menor D2C (sólo online)

VENTAJAS

- Gastos generales más bajos
- Baja fricción y gran comodidad
- Facilidad para llegar a un público global

DESVENTAJAS

- Sin experiencia de marca física
- Capacidad limitada de probar los productos
- No hay interacción cara a cara con el cliente

¿Cuándo debe abrir una tienda una marca de moda o lifestyle?

Como hemos visto, una estrategia omnicanal pretende combinar la comodidad del comercio electrónico con la experiencia mejorada del cliente que puede proporcionar el comercio físico. Una combinación bien gestionada permite una conexión global más profunda entre el cliente y la marca. Sin embargo, la decisión de abrir una tienda no debe tomarse a la ligera. La clave está en comprender el “punto de inflexión” coste-beneficio de tu marca: ese punto en el que los beneficios de rentabilidad para tu marca de estar sólo en línea se ven superados por los beneficios potenciales de tener una presencia física. Esto dependerá en gran medida de tu gama de productos, el perfil de tu público y la personalidad de tu marca. Trasladar la presencia online de tu marca a un entorno físico es todo un arte, pero cuando se hace bien, puede ser un valioso catalizador de la notoriedad y la fidelidad a la marca.

Primeros pasos hacia el éxito omnicanal

Por supuesto, no todas las marcas están preparadas para invertir inmediatamente en una tienda física completa. Afortunadamente, existen opciones intermedias. Por ejemplo, algunas marcas como SHEIN, ASOS y Depop han lanzado tiendas pop-up temporales para darse a conocer y crear momentos compartibles para sus seguidores en las redes sociales.²³ Otro posible enfoque es asociarse con un minorista físico y crear un espacio de marca dentro de una tienda física más grande. Puede ser una solución atractiva para las marcas con muchos seguidores en Internet que quieran ampliar su audiencia, ganar credibilidad y probar nuevos conceptos a mayor escala.

Aunque embarcarse en una estrategia omnicanal puede ser desalentador, puede ser el siguiente paso adecuado para tu marca. Puede desbloquear nuevas y valiosas oportunidades para establecer relaciones más sólidas con tu público actual e incluso llegar a nuevos segmentos de mercado. Lo que hace que las marcas D²C sean tan atractivas para los consumidores es la forma en que se diferencian de los minoristas tradicionales ofreciendo productos que responden más directamente a sus necesidades y deseos. Si puedes crear una experiencia de venta física que refleje esto, al tiempo que ofreces un servicio de alta calidad, los clientes te lo agradecerán sin duda.



Referencias

- <https://www.statista.com/statistics/1174048/turnover-of-gymshark-ltd/>
- <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- <https://www.bcg.com/press/31october2023-ecommerce-global-retail-sales>
- <https://www.fashionnetwork.com/news/Which-are-the-most-dynamic-commercial-high-streets-in-europe-,1536428.html>
- <https://kpmg.com/uk/en/home/media/press-releases/2023/03/research-shows-scale-of-cutbacks.html>
- <https://kpmg.com/uk/en/home/media/press-releases/2023/03/research-shows-scale-of-cutbacks.html>
- <https://www.statista.com/statistics/1251979/digitally-native-brand-d2c-ecommerce-sales/>
- <https://info.mirakl.com/us-consumer-survey-january-2023>
- <https://www.retaildive.com/news/most-bopis-shoppers-make-additional-purchases-in-store/549068/>
- <https://www.fashionnetwork.com/news/Online-meets-in-store-as-70-of-consumers-prefer-omnichannel-shopping-report,1445554.html>
- https://www.ey.com/en_nl/consumer-products-retail/future-consumer-index-moving-out-of-brands-reach
- <https://www1.salecycle.com/227022022-12-157mrsxm>
- <https://www1.salecycle.com/227022022-12-157mrsxm>
- <https://www.businessinsider.nl/casper-dreamery-nap-room-nyc-review-photos-2018-7?international=true&r=US>
- <https://www.forbes.com/sites/brinsnelling/2022/11/30/why-glossiers-stores-are-uniquely-successful-in-this-economy/>
- <https://www.nytimes.com/2023/02/19/style/glossier-gen-z-make-up-skin-care.html>
- <https://www.miaminewtimes.com/arts/glossier-opens-store-in-miami-design-district-14193460>
- <https://www.raydiant.com/blog/state-of-consumer-behavior-2022>
- <https://www.voguebusiness.com/consumers/how-fashion-can-mini-mise-the-billion-dollar-return-problem>
- <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/13/7829>
- <https://emarsys.com/press-release/building-blocks-physical-stores-remain-the-most-popular-shopping-method-for-us-consumers/>
- <https://www.statista.com/statistics/873639/search-advertising-cpc/#:~:text=Regarding%20the%20global%20cost%2Dper,the%20first%20quarter%20of%202021>
- <https://www.chargedretail.co.uk/2023/01/27/ecommerce-physical-retail/>



Bleckmann



@bleckmann_logistics



Bleckmann



Bleckmann Fashion & Lifestyle



bleckmann.com



marcom@bleckmann.com



@bleckmannBNL



@bleckmann_logistics