

La nueva realidad del retail pasa de la Omnicanalidad al Infinity Channel

IPSOS PRESENTA AL NUEVO SHOPPER 5.0

- El perfil del nuevo comprador que no entiende de canales, sino de experiencias, que tienen lugar en cualquier momento y dimensión
- Se caracteriza por su capacidad de moverse con total autonomía en cualquier tipo de entorno, valora la simplicidad, la cercanía y se muestra muy favorable a dejarse sorprender por las marcas a través de nuevas experiencias
- La madurez del Shopper da paso a las experiencias “Infinity”: el sector sigue evolucionando a comprender que no hay que sumar, sino integrar, en un entorno natural, sin límites, sin departamentos, ni diferenciación de canales
- La transformación de la tienda física, el gran reto del retail y de las marcas. Nuevos espacios que permitan integrar iniciativas online y offline, experiencias físicas o con realidades virtuales o aumentadas, comunicándose con el Shopper en su mismo lenguaje
- Nueva relación con las marcas: posibilidad de saltarse a los intermediarios y relacionarse directamente con sus compradores, estar donde están ellos, y hablar su idioma. Una oportunidad de interacción 24 horas, 365 días al año, desde cualquier parte del mundo

Madrid, 9 de mayo de 2018.- IPSOS, el mayor instituto independiente de investigación de mercados con presencia en 89 países, **ha presentado hoy en Madrid al nuevo Shopper 5.0: el perfil del nuevo comprador**, que marcará las nuevas reglas de juego en el ámbito del retail. Un sector que debe dar un paso más y **afrentar el nuevo reto de pasar de la Omnicanalidad al Infinity Channel**.

María José Lechuga, responsable del área de Shopper & Retail de IPSOS España, ha sido la encargada de presentar al nuevo Shopper 5.0. Se trata de un comprador que ha evolucionado, que no entiende de canales, sino de experiencias, que tienen lugar en cualquier momento y dimensión.

“Llevamos años hablando de las iniciativas consumer centric y de la importancia de la experiencia de cliente, pero ahora estos conceptos cobran una nueva dimensión: no se trata ya solo de ponerle en el centro sino de ponerse en sus zapatos. Las compañías ya no tienen que distinguir entre diferentes canales, como las plataformas online versus la tienda física. Todo esto está ya superado. El Shopper 5.0 desea poder comprar en un establecimiento físico a través de Realidad Virtual, mientras ve un vídeo de Youtube, o dándole a un botón en su casa. Lo que tienen que hacer las marcas es ofrecer esas experiencias, fluyendo entre canales y relacionándose directamente con sus compradores”, señala **María José Lechuga**.

Radiografía del Shopper 5.0

El nuevo Shopper 5.0 presentado hoy por IPSOS España se caracteriza por **su capacidad de moverse con total autonomía en cualquier tipo de entorno para tomar sus propias decisiones**. Se trata de un **perfil claramente digital**, donde el 78% considera que la tecnología le hace la vida más fácil.

Para él **todo es, o debe ser más simple**, valora la **cercanía** y se muestra **muy favorable a vivir nuevas experiencias y dejarse sorprender por las marcas**.

“El problema es que a menudo el Shopper encuentra barreras a esa autonomía. El reto para las marcas reside en ofrecer una única experiencia en su conjunto. Precisamente cuanto más integradas estén las experiencias, más se acercarán a la forma de vivir y de comprar de este nuevo shopper. Si no les proporcionamos esto no hablamos su mismo lenguaje. No nos estamos poniendo en sus zapatos”, resalta **Lechuga**.

De la Omnicanalidad al Infinity Channel

En los últimos años, hemos sido testigos de cómo las estrategias de marcas y retailers se centraban en la **Omnicanalidad**, es decir, apostaban por llegar al comprador a través de diferentes canales claramente diferenciados (tienda física, tablets, smartphones, ordenador, etc), **poniéndole en el centro, pero sin meterse en su piel**.

La madurez del Shopper y la llegada de nuevas generaciones han hecho necesario dar un paso más, para pasar a hablar de experiencias en un **entorno “infinito”**. El sector cada vez comprende mejor que ya no sólo vale con sumar, sino que hay que integrar, en un entorno natural, sin límites, sin departamentos, ni diferenciación de canales. Esto supone también un paso más allá a la hora de trabajar y organizarse las empresas: **han de ser más ágiles, más rápidas y sobre todo trabajar de forma menos departamentalizada**.

Este Shopper 5.0 es considerado “usuario”, porque accede a todo con un solo click. Compra desde cualquier medio, ya sea en realidad aumentada, o a través de un chat. Y continúa con su experiencia cuando tras la compra recibe un mail valorar su vivencia con el producto, o cuando recibe un cheque descuento por cada bolsa de ropa usada que deje en el establecimiento. Siempre es el mismo Shopper, y es al que hay que satisfacer en su totalidad.

“Nosotros hemos nacido en un mundo donde solo había un canal (la tienda física) y hemos aprendido que hay que sumar canales. Nuestros hijos han nacido en un mundo ya integrado. A sus ojos hay 3 o 4 canales donde se puede hacer lo mismo y pasan de uno a otro sin darse cuenta, no perciben diferencias. Forma parte de la misma experiencia”, apunta **María José Lechuga**.

Este entorno “infinito” trae consigo **una nueva relación de las marcas con este nuevo Shopper**, incluyendo la posibilidad de saltarse a los intermediarios y relacionarse directamente con sus compradores, estar donde están ellos, y hablar su idioma. En definitiva: una oportunidad única de interacción 24 horas, 365 días al año, desde cualquier parte del mundo.

La transformación de la tienda física: el reto del retail

Para IPSOS, **la tienda física no va a desaparecer, aunque apuesta por un cambio de roles**. Las grandes marcas saben que no pueden prescindir de ella, ya que solo el 19% de los Shoppers realizan sus compras vía online. Un porcentaje que evidencia que **los consumidores quieren disfrutar de la experiencia física de probar los productos, pero cuya experiencia va más allá**.

El reto del retail reside en dotar a sus establecimientos de nuevos significados, apostando por nuevos formatos y servicios que van más allá de la venta, reutilizando el espacio para satisfacer las necesidades del nuevo Shopper y aumentando el valor añadido. Se trata de una apuesta capaz de **integrar iniciativas online y offline, realidad virtual y realidad aumentada, hablando el idioma de**

los nuevos Shoppers y donde la experiencia continúe sin interrupciones, de un canal a otro de forma completamente fluida.

Aquí entra en juego también **el nuevo concepto de “showrooming”**: tiendas físicas en la que solamente se exhibe el producto, se aconseja sobre el mismo, se dan charlas y se organizan eventos y, en último término, se toman pedidos que son enviados a casa de los clientes desde otra localización. Una nueva forma de entender y acercar la tienda física, donde lo importante no es vender, sino tener un escaparate en el que interactuar físicamente con el comprador, y poder acercar la marca en todos los sentidos.

Asimismo, cabe destacar la **apuesta de la realidad aumentada** como una de las tendencias en alza del sector, que permite crear nuevas experiencias interactivas entre marca y Shopper. Una de sus principales ventajas frente a la realidad virtual es que únicamente requiere del smartphone o la tablet para poder utilizarse, de modo que es más fácil de introducir en acciones de marketing, ya que los usuarios no necesitan ningún dispositivo extra para vivir la experiencia.

Para más información sobre IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-es>

Para más información:

Gabinete de Prensa de Ipsos (Peidró Comunicación)

Jorge Peidró/Elisa Vila

jpeidro@peidrocomunicacion.com

evila@peidrocomunicacion.com

Tel: 91 457 04 54