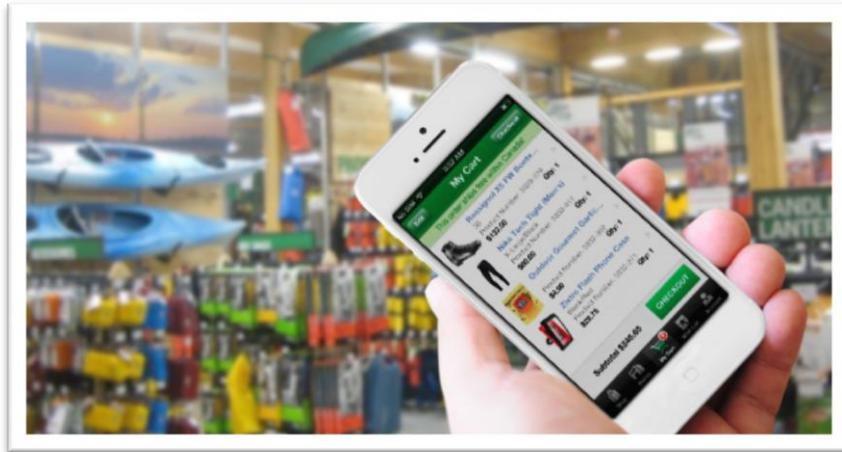


## Showrooming: los clientes utilizan cada día más sus móviles para comprar



El showrooming, la práctica de comparar precios y productos con el móvil mientras estás de tiendas es una de las grandes amenazas para los retailers. Por ello, conviene conocer de cerca a los showroomers, cómo se comportan y qué valoran especialmente de esta práctica. Para ello puede ser útil el estudio de Aimia en colaboración con la escuela de negocios de Columbia, donde se describe el perfil de los showroomers.

Su trabajo se basa en una muestra de 3.000 clientes, que utilizan su móvil para tomar sus decisiones de compra, distribuidos entre Reino Unido, Estados Unidos y Canadá. 3 de cada 4 encuestados era mayor de 29 años, lo que muestra que esta práctica no es un hecho propio de adolescentes.

**Los datos que he preparado para un caso para la renombrada escuela de negocios IESE indican que el showrooming es una tendencia en aumento. El número de showroomers se ha duplicado en 2 años pero ¿cuáles son las razones que llevan a los usuarios a este comportamiento?**

La búsqueda de la mejor oferta. El precio es el principal promotor del showrooming. El 69% utiliza su móvil mientras está de tiendas con el fin de asegurarse de que elige el mejor precio.

Las tiendas online ofrecen cada vez más ventajas. Al 47% se decide a buscar online el producto que tiene en sus manos porque puede recibirlo en su domicilio, de forma gratuita. Si además le ofrece una mejor oferta, no se lo pensará 2 veces. Para el 25% resulta especialmente cómodo el hecho de que le envíen el pedido a casa. Los clientes ya están acostumbrados a comprar online. Un 27% de los encuestados confirma que para ellos es habitual hacer sus pedidos online. En este caso, la tienda física actúa como mero escaparate.

El producto que buscan no siempre está disponible en las tiendas. Un 21% se encuentra con el problema de que, después de desplazarse a la tienda, no puede adquirir el producto. En estos casos, la compra online es la mejor solución.

Las tiendas online se esmeran por fidelidad a los clientes. El 18% recibe todo tipo de ventajas, incentivos y promociones por repetir su compra en los establecimientos online. Esto les incita a seguir comprando, y mejora su experiencia como clientes.

Pero no todo son malas noticias para los retailers. Estos también tienen sus defensores, un público al que deben cuidar y fidelidad a toda costa.

### **¿Qué motivos pueden causar que los consumidores rechacen el showrooming?**

La necesidad de llevarse a casa el producto en el momento (59%). Contra esto no hay tienda online que pueda. Se trata del principal factor diferencial, el cual deben enarbolar como bandera. El 53% de los encuestados no ve el momento de que su ansiado pedido llegue a casa, por tanto, prefiere acercarse directamente a la tienda y llevárselo.

El 51% sencillamente prefiere comprar en la tienda tradicional. Es algo que ha hecho siempre, y con lo que disfruta. De la tienda dependerá el conseguir que esta experiencia sea siempre positiva. Un 19% valora el hecho de poder comprar en las tiendas pequeñas, donde el trato es más directo y personal.

El 17% valora el servicio de atención al cliente que le ofrecen en las tiendas, nada que ver con la llamada en espera, o el tuit que no recibe respuesta. Un 15% destaca además la facilidad en las devoluciones.

### **¿Qué podemos esperar en el futuro más inmediato?**

Con las navidades a la vuelta de la esquina, los comerciantes no pueden evitar preocuparse por cómo irá la campaña más importante del año. Las perspectivas revelan una evolución en los consumidores, hacia una tendencia multicanal. Lo que las empresas han de tener claro es que los clientes ya no distinguen entre online, y offline, pc o móvil, lo que quieren es encontrar una solución a sus necesidades, independientemente de dónde se encuentren. Así, según la clave para que los retailers hagan su agosto en navidades dependerá de su capacidad para promocionar una experiencia multicanal, según el informe "Holiday Shopping Preview", de eMarketer. Por este motivo, conviene que los retailers ofrezcan el mismo producto a través de todos los canales de venta, cuenten con la misma oferta y permitan las mismas facilidades a los clientes, sea cual sea el canal..