

Estrategia Phygital: ¿cómo es que sacará adelante a los negocios?

La pandemia vino a cambiar los hábitos de compra y a revolucionar las exigencias de los clientes. Para que los negocios tengan éxito en el futuro, es importante que entren a la era Phygital, y para ello cuentan con VTEX.

Las circunstancias en las que nos puso el Covid-19 nos han llevado a todos a incrementar el uso de la tecnología. Empresas e individuos por igual hoy somos mucho más digitales de lo que éramos a principios del 2020, y esto brinda un nuevo aire a los negocios, puesto que tienen ante sí una mesa puesta llena de posibilidades para capitalizar el momentum.

Al año pasado se le podría catalogar como el que sentó las bases para la era Phygital. Por un lado, si bien las tiendas llevan bastante tiempo apostando por integrar tecnologías novedosas para crear experiencias memorables que atraigan nuevos clientes a sus plataformas online y les permitan incrementar la lealtad de los ya compradores, en el 2020 esa puerta se abrió de par en par: sin importar edades o hábitos de compra, todos nos vimos orillados a surtir nuestras compras o hacer trámites vía online, y esto derribó los miedos que predominaban.

El resultado, según datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) de 2020, **fue 81% más ventas en línea en México, llegando a los \$316,000 millones de pesos**; una cifra nunca vista antes. Además, **el 56% de las personas que la AMVO encuestó este enero para su Estudio de Venta Online 2021 habían hecho compras el mes anterior (es decir, apenas en diciembre 2020), y el 16% de ellos eran nuevos en este tipo de transacciones**, lo que muestra que la tendencia se mantiene.

Por otro lado, los clientes se han vuelto mucho más exigentes. Ahora que la emergencia por la pandemia se está reduciendo un poco por el avance en la vacunación, la gente busca experiencias de compra que combinen lo mejor de los mundos físico y digital; por ejemplo, desean transaccionar desde la tienda, pero elegir la forma en que los productos llegarán a casa; quieren cambiar vía online una prenda que compraron en tienda, o viceversa; esperan que el vendedor en el local les brinde los beneficios que tienen en línea; agradecerán que el operador del call center los reconociera y tuviera presentes sus hábitos y gustos, y un largo etcétera. El escenario, pues, está habilitando la era phygital.

Las estrategias tradicionales de ecommerce no alcanzan el nivel de integración, orquestación y respuesta que exige esta nueva era, pero la buena noticia es que para los negocios ya es posible actualizarse hacia esta tendencia; es decir, fusionar las ventajas de los entornos físico y digital para llevar las interacciones y experiencias de los clientes a nuevos niveles, lo que redundará en un mejor posicionamiento y en más oportunidades de venta para ellos.

Para lograrlo hay dos elementos en juego: el cultural y el tecnológico. En cuanto al primero, las empresas deben evolucionar su mentalidad hacia las nuevas tendencias en materia de hábitos de consumo y marketing digital, enfocados en poner el foco en la experiencia del cliente (desde la alta dirección hasta la fuerza de ventas y el personal de atención al cliente); será necesario, por

ejemplo, abrir cargos como directores de Innovación y de Omnicanalidad, entre otros, y que éstos tengan fuerte peso en la toma de decisiones del negocio. Y sobre la tecnología, en VTEX consideramos que hay dos ingredientes prioritarios a tomar en cuenta:

Omnicanalidad. Implementar con éxito una estrategia phygital implica ir más allá de tener tienda física y en línea, estar presente en todas las redes sociales, hacer Marketing digital y mantener diversos canales de atención a clientes funcionando en un entorno 7x24. Todo esto, y más, debe estar integrado y conectado, es decir, es necesario tener una estrategia omnicanal, pues sólo de esta forma cada elemento se comunica, comparte información y trabaja en conjunto, poniendo al cliente al centro de la estrategia para entregarle una experiencia uniforme a lo largo de todo el proceso, incluyendo el acercamiento, interacción, venta, logística, métodos de pago, entrega y atención post-venta.

En VTEX, lo resolvemos a través de nuestro sistema de gerenciamiento de pedidos, o Order Management System – OMS en inglés, que forma parte de nuestra plataforma de comercio unificado en la nube, para conectar y orquestar todos los procesos desde una consola única (que además se integra a otros sistemas relevantes de las empresas, como por ejemplo el ERP, el Marketing Automation y el Warehouse Management System, entre otros), de forma que se aprovecha todo el ecosistema para definir lo más conveniente para el cliente y para el negocio.

Innovación constante. El mundo de posibilidades que plantea la era Phygital es enorme, de modo que para las organizaciones es preciso mantenerse innovando para continuar cubriendo las altas expectativas de los clientes. En este sentido, una de las tendencias más fuertes hoy en día es el Live Shopping, que comenzó a popularizarse en China superando en 2020 los \$153,000 millones de dólares de valor, de acuerdo con la agencia Fitch.

Según el estudio Digital 2020 Global Digital Overview realizado por We are Social y Hootsuite reveló que **Facebook contó con cerca de 2.449 millones de usuarios activos, Instagram con más de 1.000 millones, LinkedIn con más de 663 millones, Twitter con 339 millones, YouTube con 2.000 millones, Whatsapp con 1.600 millones y TikTok con 800 millones.**

Teniendo en cuenta estas cifras, debemos tener muy en cuenta las redes sociales para posicionar el producto y/o servicio que ofrecen las marcas y generar una venta exitosa. Gracias a la aparición de nuevas herramientas como el live Shopping se destaca el papel que puede jugar esta efectiva tendencia en ventas.

El live shopping, es una modalidad de ecommerce que consiste en generar experiencias personalizadas y lograr interacciones – y ventas, a sólo un clic de distancia – a partir de transmisiones en vivo vía redes sociales, dando una sensación de cercanía que no tienen otros esquemas. Clientes nuestros, como Xiaomi México, ya han probado esta nueva posibilidad a través de la aplicación integrada en nuestra solución de comercio unificado, y sus resultados son impresionantes: **su índice de ventas aumentó 500% en sólo 40 minutos de transmisión**, en lo que fue su mejor día de facturación desde que abrió su canal digital.

Como esta interesante tendencia, hay otras en la mira en el mapa de la innovación en el comercio digital. Lo importante es mantener el ritmo para que las organizaciones cierren la brecha con respecto a lo que los clientes están listos para experimentar, y en esto VTEX trabaja cada día.