

ESTILS

Cap a les botigues híbrides:

Els comerços incorporen emprovadors digitals, sensors i altres eines tecnològiques per seduir els compradors joves i captar dades per fer créixer el negoci

NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

La botiga tradicional i el comerç electrònic s'hibriden. La tecnologia està revolucionant el comerç de tota la vida per proporcionar als compradors una experiència que els sedueixi, i als venedors, dades que els permetin fer més suculent el seu negoci. Els nous clients compren sovint en línia, però això no vol dir que renunciïn a l'experiència sensorial que comporta la compra física: tocar el producte, emprovar-se'l o degustar-lo. Quan van a la botiga, volen enviar per WhatsApp la foto del que s'han emprovat, demanar opinió a les xarxes i comprovar si els surt més a compte adquirir el producte en aquell moment o a la web.

“La tecnologia forma part de totes les etapes del viatge que fa el consumidor fins a l'acte de compra: abans d'anar a la botiga, a la botiga i després de la botiga”, afirma Sílvia Aguilar, directora creativa de l'agència de màrqueting comercial TPN a Londres i experta en l'aplicació de noves tecnologies al comerç. Els compradors no volen triar entre comerç físic o *online*, sinó tenir una experiència multicanal.

Emprovadors digitals, *beacons*, *showrooming*, codis QR, prestatgeries infinites... La tecnologia és avui tan indistriable de la botiga com ho era abans la caixa registradora. Entre les eines tecnològiques que revolucionen el comerç hi ha els *beacons*, uns petits dispositius que detecten els mòbils dels usuaris que passen per aquell punt per enviar-los informació o descomptes personalitzats. “És molt important que els missatges que es donen als consumidors siguin rellevants en aquell moment i aquell lloc”, puntualitza Aguilar.

Més coneguts que els *beacons* són els fenòmens del *showrooming* i el *webrooming*. En el primer cas, el consumidor comença a buscar el producte a internet per acabar escrutant-lo i comprant-lo a la botiga, mentre que en el *webrooming* el recorregut és a la inversa. Un altre ser-

vei que marida l'*online* i l'*offline* és la prestatgeria infinita: comprar amb dispositius mòbils a la botiga la talla o el color que s'hagi esgotat. I encara hi ha més: els codis QR o els concursos a les xarxes socials també aporten una capa de tecnologia al comerç. Un altre giny, apunta Aguilar, són escàners que, gràcies a sensors 3D, capten la figura del comprador per confeccionar-li uns texans a mida.

Emprovadors virtuals

“Tota aquesta tecnologia ha de funcionar bé”, assenyala David Roman, professor de màrqueting d'Eada Business School, que recalca que si les eines no estan madures la tecnologia pot ser decebedora.

Mentre alguns ginyes encara estan en fase de millora, una tecnologia ja consistent per apoderar-se dels entorns comercials és la realitat augmentada. Es cola a les botigues amb els emprovadors virtuals. Al campus de la UAB, l'empresa AiTech (Artificial Intelligence Technologies) es dedica a fabricar i comercialitzar els AiMirrors, uns emprovadors en què no cal que el client es despulli per veure si li queden bé uns pantalons o no. Aquests emprovadors funcionen amb una gran pantalla i un dispositiu Kinect que detecta la forma del cos i li va col·locant a sobre camises o altres peces de roba quan el client les selecciona amb un suau gest amb la mà.

A més, el sistema li suggereix els pantalons que li combinen millor i, si vol, li fa una foto per enviar-la per correu electrònic i compartir-la per les xarxes socials. Per a Juanma Sánchez, director d'AiTech, els emprovadors digitals incrementen el tiquet de compra perquè permeten al client accedir “a un rang molt ampli de productes que no miraries mai a la botiga” i a més comporten “repercussió a les xarxes socials”. La primera instal·lació d'AiMirrors va ser al Regne Unit i després s'han establert a altres llocs com ara els Estats Units o Polònia.

A Barcelona van instal·lar-ne un a la botiga Roberto Verino de l'Eixample i se n'han pogut veure expe-



01. Al campus de la UAB, l'empresa AiTech es dedica a fabricar i comercialitzar els AiMirrorsmi. CRISTINA CALDERER 02. La tecnologia canviarà la manera de consumir. PERE TORDERA

més tecnologia per fer caixa

riències temporals als centres comercials de La Maquinista i les Arenas. Des d'AiTech admeten, però, que les marques encara mostren recel per aquestes eines, que tenen un cost que oscil·la entre els 3.000 i els 10.000 euros. Sánchez explica que de moment aposten pels AiMirrors la publicitat i el sector dels esdeveniments, tot i que confien que els pròxims anys el comerç també s'hi aboqui. Per això ja estan ampliant el ventall d'emprovadors digitals que ofereixen i n'han desenvolupat també per a ulleres i sabates.

Objectiu: seduir els 'millennials'

El ventall de tecnologies que transformen la manera com comprem resulta cada vegada més ampli.

Però per què les botigues han d'apostar-hi? Els experts coincideixen a dir que els clients ho demanen com a experiència de valor afegit. "Som en un moment en què els productes es difuminen entre ells –assegura Aguilar–. Llavors, l'experiència del consumidor es valora cada vegada més". Per la seva banda, Sánchez reflexiona: "La botiga del futur ha de ser una experiència, perquè és molt còmode comprar des de casa".

Incorporar tecnologia és la manera de seduir els compradors més joves. "Un 50% dels *millennials* esperen experiències tecnològiques dins la botiga", apunta Aguilar. Ells són els consumidors del futur.

La tecnologia que està desdibuint les fronteres entre el comerç



tradicional i l'*online* fa diverses funcions: des de fer el pagament més ràpid amb l'NFC i el mòbil fins a millorar l'enviament del producte. Roman explica iniciatives que van més enllà dels compradors: "La *gamificació* virtual pot fer que, mentre una senyora estigui com-

Els codis QR són un exemple de com la tecnologia pot canviar els processos de compra. GETTY

prant en uns grans magatzems, els seus fills estiguin buscant un tresor. No et dirigeixes al públic comprador, però li estàs fent la vida més fàcil".

La moda, al capdavant

El gran potencial de la tecnologia per a les marques, però, són les dades. Saber quines peces de roba s'emproven més o a quines hores està més plena la botiga ajuda els comerciants a perfilar les seves estratègies de màrqueting i afinar nous productes. Sánchez explica que, a la botiga de Roberto Verino, han instal·lat lectors RFID a les peces de roba, una tecnologia que permet "traçar tot el camí que ha fet la peça per la botiga i on s'ha aturat". Tot i que la innovació existeix, a casa nostra arriba amb comptagotes. "A Catalunya encara estem un pas per darrere de societats molt més evolucionades, com ara el Regne Unit i els Estats Units", valora el professor David Roman.

Els experts assenyalen els sectors de la moda, la publicitat i les botigues multicanal com els més innovadors. Vaticinen que en un futur les experiències tecnològiques s'ampliaran a altres botigues, però també alerten que hi ha perills: "Quan fas la primera compra en un supermercat en línia –explica Aguilar–, en la segona ja estàs molt condicionat als hàbits de la primera. ¿És personalització o limitació de la llibertat?"

Menys publicitat i més tecnologia

Com cal seduir els joves nascuts en els anys 90 i 2000, que seran els clients dels pròxims anys? Les marques s'esforcen a resoldre aquest interrogant, estudien els consumidors del futur per dissenyar estratègies i aconseguir que es gratin la butxaca.

● Menys publicitat

No se senten atrets per la publicitat. No els impacta. Prefereixen descobrir els productes i els serveis per ells mateixos.

● Xatejar i comparar preus

Un estudi de Samsung amb més d'un miler d'entrevistes a consumidors amb edats compreses entre els 16 i els 24 anys posa de manifest que el seu principal ús dels mòbils a les botigues és per xatejar i el segon, per comparar preus.

● Menys modernor, més entreteniment

El 64% dels entrevistats a l'estudi anterior lamentaven que els comerciants no saben com atreure'ls quan són a les botigues. Els joves demanen més tecnologia, però rebutgen que les marques s'hi aboquin per semblar *cool*; volen una tecnologia que enriqueixi les seves experiències de consum. Si no és així, no l'adoptaran.