



DISCOVER
Global Network

**Conectamos
el mundo mediante
los pagos**

7 consejos para la recuperación del comercio minorista: Cómo conseguir que la gente vuelva a las tiendas

Los comercios minoristas de todo el mundo están impacientes por el regreso de los clientes a las tiendas. La cuestión es cómo atraer a los compradores de vuelta a las tiendas.

Ahora que en muchos mercados se han disminuido las restricciones de la pandemia y el distanciamiento social, el gasto en comercio minorista aumenta a medida que las empresas vuelven a abrir y la gente retoma el trabajo y los viajes. Se espera que para 2025 las ventas de los comercios tradicionales a nivel internacional aumenten entre el 2,6 % y el 3,4 %, lo que indica que se está volviendo a la normalidad.¹

Un buen marketing, acompañado de la aceptación de nuevas formas de pago y de programas de fidelización, son elementos esenciales para los comerciantes minoristas que pretenden aumentar

el tráfico peatonal en tienda. Tanto el servicio personalizado como la atención al cliente pueden generar fidelidad y aumentar el valor del ticket promedio. Pero, ¿qué pueden hacer las empresas para asegurarse de que los clientes vuelvan a sus tiendas? A continuación presentamos siete consejos que los comerciantes minoristas deberían seguir para atraer a los clientes de vuelta a sus tiendas físicas y recuperar una experiencia de compra que contribuya a la fidelización y al consumo de los clientes.

1. Centrar el marketing en los clientes actuales

Los clientes tienen tiendas favoritas y, por ello, las empresas deberían identificar a los clientes leales y dirigir sus estrategias hacia ellos, ya que pueden ser los que recomienden la marca a otros clientes con los mismos gustos.

El modelo omnicanal mejora la experiencia dentro de la tienda

Ahora más que nunca, los comerciantes pueden interactuar con sus clientes, ya sea en línea o dentro de la tienda, de formas más apropiadas, fluidas y agradables. Según un estudio a nivel internacional, las empresas que dieron prioridad a combinaciones de experiencias omnicanal (incluidos los pagos sin contacto y por el móvil) ayudaron a fomentar las compras en tiendas entre el 60 % de los millennials en todo el mundo.² En el mismo estudio, el 62 % de los encuestados en Asia y el 55 % de los encuestados en América Latina afirmaron que las opciones de pago sin contacto fueron una de las principales razones para elegir las compras en tiendas.

Pago por teléfono móvil con una tableta o puesto de autopago en la tienda



Acceso a cupones en el teléfono móvil al pagar



Solicitud de recetas médicas o comida para llevar con un teléfono móvil mientras se está en la tienda

¹ Insider Intelligence eMarketer, febrero de 2022. [Spotlight on total global retail: Brick-and-mortar returns with a vengeance](#). Consultado en mayo de 2022.

² 451 Research, enero de 2022. Global Merchant & Consumer Payments Survey: Key Findings. Consultado el 3 de abril de 2022.

Las experiencias positivas de los clientes dan lugar al marketing de boca en boca: uno de los elementos más importantes que impulsan las compras hoy en día. Además de consultar a amigos y familiares, los consumidores a menudo recurren a las opiniones en línea para dejar comentarios o buscar orientación. Según una encuesta reciente, el 84 % de los clientes valoran y confían en las opiniones en línea tanto como en las recomendaciones directas.³

2. Generar fidelidad

¿A quién no le gustan los descuentos? Ofrecer descuentos especiales o programas de fidelización a los visitantes de la tienda, así como incentivar a los compradores en línea a visitar la tienda en persona, son excelentes formas de aumentar el ticket promedio.

Los programas de fidelización que recompensan o atraen a nuevos compradores, a la vez que ofrecen cupones y regalos dentro de la tienda, son un atractivo que promete ahorrar dinero a los clientes, lo que puede incentivar un mayor gasto.

Si bien las ofertas que ahorran dinero son una excelente manera de generar fidelidad, también lo es reconocer simplemente el valor que el minorista aporta a la relación con el cliente.

3. Hacer que el pago sea rápido y fácil

Los clientes de hoy en día tienen prisa y quieren evitar procesos de pago demasiado largos. Ya sea en el día de compras más ajetreado del año o fuera de las hora punta, los comerciantes tienen una verdadera oportunidad de mejorar la satisfacción del cliente cuando está en la tienda, por lo que es crucial que el proceso de pago sea fluido.

Ofrecer una opción de pago sin necesidad de una tarjeta o cuenta de socio permite que la operación sea rápida y sencilla para nuevos clientes o para aquellos que aún no son socios. Contar con empleados bien capacitados, así como con las últimas opciones para móviles, incluso en la tienda, puede ayudar a minimizar las largas esperas en el proceso de pago y es una excelente manera de fidelizar a los clientes.

Generar fidelidad mediante las ofertas para clientes

Elegir el programa de fidelización adecuado, o combinar varios, puede tener un gran impacto a la hora de fomentar futuras compras y generar oportunidades de marketing. Al ofrecer programas de fidelización estratégicos adaptados a productos específicos, se puede fomentar el comportamiento de compra de los consumidores. Estas son algunas opciones de fidelización populares.



Tarjetas recargables

Le dan al cliente flexibilidad para cargar fondos en tarjetas prepagadas que puede usar él mismo o regalar.



Programas de puntos

Permiten la acumulación de puntos que se canjearán por productos o descuentos.



Programas por niveles

Motivan a los clientes a ganar puntos y alcanzar una categoría de cliente superior de forma que consigan más regalos, descuentos o acceso exclusivo.



Reembolso de efectivo

Proporciona un reembolso de efectivo o crédito en la tienda como porcentaje de las compras.

Hacen donaciones a causas benéficas en función de un porcentaje de las compras.



Programas basados en valores



Fidelidad por número de compras

Ofrece un producto o premio gratis después de un número determinado de compras.

³ MarTech, febrero de 2022. [What is Customer Experience and Why Does It Matter?](#)

4. Ofrecer opciones de “prueba antes de comprar”

Los descuentos son estupendos, pero a los compradores también les encanta degustar, oler y probar productos antes de comprar. La experiencia “prueba antes de comprar” puede aportar emoción y proporcionar sentido del compromiso. Es la experiencia práctica que todos han estado anhelando desde el confinamiento, y el objetivo principal es garantizar la satisfacción del cliente.

5. Ofrecer opciones de “compra ahora, paga más tarde”

Las posibilidades de “compra ahora, paga más tarde” (“Buy now, pay later”, BNPL) han ido ganando popularidad, especialmente entre las generaciones más jóvenes que quieren opciones de pago flexibles sin dejar de tener acceso a ropa y dispositivos electrónicos.

BNPL permite a los compradores llevarse inmediatamente los productos a casa y aplazar el pago, a la vez que les permite aprovechar los cupones y las ofertas en la tienda. Dado que se espera que las operaciones de comercio electrónico de la generación Z y los millennials se dupliquen a nivel mundial con respecto a los niveles de 2020 antes del 2024,⁴ ofrecer el modelo BNPL es una excelente forma de atraer a estos compradores más jóvenes.

6. Ampliar el servicio al cliente

En el trepidante mundo actual, donde los avances tecnológicos simplifican las compras, los consumidores quieren alternativas a la experiencia de pago tradicional. Las tecnologías para el comercio minorista que permiten a los clientes “entrar y salir”⁵ mediante dispositivos de pago que registran las operaciones son esenciales para

mejorar la experiencia de compra. Los puestos de autopago o los puntos de venta móviles (mPOS) también son soluciones digitales que han arrasado en todo el mundo y pueden ahorrar dinero a los comerciantes minoristas a largo plazo.

De hecho, los comerciantes están instalando opciones de mPOS en todo el mundo para responder al deseo de los clientes de efectuar pagos de forma cómoda y más rápida.

Las opciones más recientes, como los pagos por teléfono móvil, han ayudado a impulsar el 82 % de las nuevas ventas y han reducido el 81 % de las colas de caja, aumentando la satisfacción del cliente y reduciendo la pérdida de ventas.⁶

7. Ampliar el horario de la tienda

Los clientes tienen horarios variables y vidas ocupadas, y aunque a algunas personas les gusta comprar durante el ajetreo de las horas punta, otras prefieren ir a las tiendas cuando hay menos compradores. Ampliar el horario comercial o añadir horas adicionales que hagan que las personas decidan comprar en la tienda cuando les resulte conveniente es un elemento importante a la hora de aumentar el tráfico.

Esto puede dar lugar a que las empresas tengan que contratar más personal para cubrir horas adicionales, o considerar invertir en tecnologías como los puestos de autopago si resulta complicado conseguir personal que esté disponible.

Con estos 7 consejos, los comerciantes pueden estar mejor preparados para atraer a los clientes al cumplir con las expectativas de nivel de servicio actuales: un método comprobado para afrontar los desafíos de los últimos años y estar listos para la recuperación del comercio minorista.

⁴ The PayPers, julio de 2021. Payment Methods Report 2021: Latest Trends in Payment Preferences

⁵ Aite Novarica, enero de 2022. [Top 10 Trends in Retail Banking & Payments](#). Consultado el 3 de abril de 2022.

⁶ 451 Research, enero de 2022. Global Merchant & Consumer Payments Survey: Key Findings. Consultado el 3 de abril de 2022.

Acerca de Discover® Global Network

Discover® Global Network, la marca global de pagos de Discover Financial Services, procesa cada día millones de transacciones de titulares de tarjetas. Con experiencia en la industria, tecnología innovadora e infraestructura de bucle cerrado, Discover Global Network proporciona soluciones eficaces y personalizadas que evolucionan a medida que cambian las necesidades. Discover Global Network tiene alianzas con más de 25 redes de pago en todo el mundo y la dirigen tres empresas de Discover: Discover Network, con millones de establecimientos minoristas y de acceso a efectivo; PULSE®, una de las principales redes de cajeros automáticos/débito; y Diners Club International®, una red de pagos global con aceptación en más de 200 países y territorios.

Para obtener más información, visite DiscoverGlobalNetwork.com