

En el apartado de las comparaciones, el tándem omnicanal de comparación en Internet y compra en tienda física también se da a la inversa. “La compra presencial es prioritaria para aquellos que valoran disponer de un servicio de asesoramiento”, dice el informe de Deloitte; “los que disfrutan del proceso de compra y los que requieren el producto de forma inmediata”.

En la Red, por el contrario, es fundamental la disponibilidad del producto, las opiniones acerca del mismo, su precio y sobre todo el ahorro de tiempo en el proceso mismo de compra.

Sin embargo dicen en Deloitte que ni las redes sociales, ni los blogs ni los foros terminan de consolidarse como principales fuentes de consulta para los consumidores, que suelen preferir acudir a las fuentes originales, es decir, el mix tienda física-establecimiento online.

“La posibilidad de realizar un pedido online dentro de la tienda física está adquiriendo cada vez mayor importancia”, recoge el estudio Deloitte; “ya que el cliente puede disfrutar del asesoramiento presencial junto con el envío a domicilio, mientras que a las tiendas les permite gestionar su inventario de forma más eficiente”

Y ya que hablamos de servicios, el informe Deloitte sobre el mercado navideño recoge como principales demandas de los compradores a los distribuidores la integración entre canales online y offline, los precios más bajos, el asesoramiento de venta y el envío a domicilio. ■



100 años compartiendo alegría, ilusión y felicidad.
Con nuestras burbujas, cada día es una fiesta.
¡ BRINDAMOS JUNTOS !

