

 EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN



**Ingram Micro DC/POS
ofrece más servicios y valor**

**LG estrena centro de
experiencias**

**La tecnología une el
mundo digital y el
físico en la tienda**

EDITORIAL

El IoT, motor del cambio en el *retail*

El Internet de las cosas o IoT, por sus siglas en inglés, es un conjunto de tecnologías que cambiará la manera de trabajar y los procesos en el mundo empresarial. Este ecosistema de soluciones será uno de los motores del cambio y de la transformación digital del sector del retail. Aportará numerosas ventajas para mejorar la atención al cliente y

gestionar de manera más eficiente las tiendas. Entre sus beneficios figuran una gestión de inventario más ágil y precisa, la capacidad de conocer mejor al cliente con el fin de personalizar su experiencia de compra y la reducción de costes al mejorar la eficiencia de los procesos internos. La implantación de esta serie de tecnologías también supone una oportunidad para la industria tecnológica. Está previsto que el gasto en IoT ascienda a 23.000 millones de euros en 2020 en nuestro país, según datos de la consultora IDC. Y el sector *retail* será uno de los que más invierta en este tipo de soluciones. Se estima que en 2020 crezca la inversión dos puntos, en relación al año 2016, por la revolución omnicanal. Este incremento supondrá que acumule el 14 % del gasto total del mercado B2B en IoT en España. Estos datos demuestran que invertir en IoT es una buena opción tanto por el impulso que supone para el negocio de los proveedores TIC como por los beneficios que aporta al sector *retail* que podrá acelerar su transformación digital.



SUMARIO



6

ENTREVISTA
Ingram Micro DC/POS se centra en los servicios



10

A FONDO
La tienda tradicional se reinventa



14

A FONDO
Las soluciones para *retail*, en el Partner Experience Center de LG



17

CASOS DE ÉXITO
Checkpoint Systems refuerza la seguridad en las tiendas DIA



21

FIRMA INVITADA
Prodware
Los *retailers* necesitan tecnología para unir el mundo digital y el físico

Coordinadora editorial:
Rosa Martín
rmartin@taieditorial.es

Redacción y colaboradores:
Marilés de Pedro
mariles@taieditorial.es

Inma Elizalde
inma@taieditorial.es

Publicidad:
David Rico
david@taieditorial.es

Producción:
Marta Arias
marta@taieditorial.es

Depósito legal: M-38033-2015
ISSN: 2341-1511

Edita:
T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es
Avda. Fuencarral, 68
28108 Alcobendas (Madrid)
Tel. 91 661 61 02
Fax: 91 661 29 28
e-mail: correo@taieditorial.es



Directora comercial:
Beatriz Montalvo
beatriz@taieditorial.es

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los originales de esta publicación sin autorización por escrito. No nos hacemos responsables de las opiniones emitidas por nuestros colaboradores y anunciantes.

De conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, consiento que mis datos sean incorporados a un fichero responsabilidad de T.A.I. y que sean tratados con la finalidad de mantener, desarrollar y controlar la relación contractual y negocial, así como para remitirle información sobre productos y servicios relacionados con su sector de actividad. Asimismo declaro haber sido informado sobre la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiéndome a T.A.I. en Carretera Fuencarral a Alcobendas Km. 14,5, 28108 Madrid o bien remitiendo un mensaje a la dirección de correo electrónico correo@taieditorial.es. Del mismo modo consiento que mis datos puedan ser comunicados a las empresas de T.A.I. para su tratamiento con la finalidad anteriormente indicada, permitiendo así la gestión.

EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

tpvnews
SOLUCIONES POS, CAPTURA DE DATOS Y RETAIL

Especial TPV

17ª edición. Mes de julio



La tecnología para el punto de venta volverá a ser protagonista del especial que se publicará en la edición de julio de "Negocios", suplemento de Newsbook. Este año cumplimos 17 años fieles a la cita con el mundo POS y volveremos a repasar las principales novedades de este segmento.

Difusión:

- Contará con su propia publicación impresa y *online*
- Se publicará en www.tpvnews.es y semanalmente se enviará por *e-mail* dentro de la *newsletter* de **TPVnews**
- Se enviará diariamente dentro de la *newsletter* **Noticias del Canal**
- Semanalmente se enviará por *e-mail* dentro de la *newsletter* **Confidencial mayoristastai.es**

Tai
editorial

Para más información:
especialtpvs@taieditorial.es
Tel.: 91 661 61 02

ACTUALIDAD

Diode distribuye el nuevo terminal TC56 de Zebra



Diode ha comenzado a distribuir el nuevo ordenador portátil de Zebra: el modelo TC56. Esta novedad, diseñada para satisfacer las necesidades de los trabajadores móviles, es tan fácil de usar como un smartphone. Integra un procesador ARM Cortex A72 Snapdragon 650 de seis núcleos y una pantalla táctil capacitiva de 5".

[Leer más](#)

NEC presenta nuevas opciones para sus pantallas de la serie P y V

NEC Display Solutions Europe ha comunicado que las pantallas de las Series P y V, diseñadas según el concepto de plataforma abierta, tienen nuevas



opciones de personalización para adaptarse a diversos entornos. Estas opciones simplifican la instalación del dispositivo, su uso diario y el mantenimiento para que se puedan ajustar a distintos niveles de rendimiento en aplicaciones para *retail*, ocio, museos, viajes y entornos corporativos.

[Leer más](#)

Nueva tableta Algiz 8X de Handheld



Handheld ha presentado su tableta Algiz 8X, un renovado modelo que combina un diseño robusto con nuevas funciones para satisfacer las necesidades de los trabajadores móviles. La nueva Algiz 8X, que funciona con el sistema operativo Windows 10 Enterprise LTSCB, cuenta con una pantalla táctil capacitiva proyectada de 8" de alto brillo, que se puede utilizar con guantes o en "modo lluvia".

[Leer más](#)

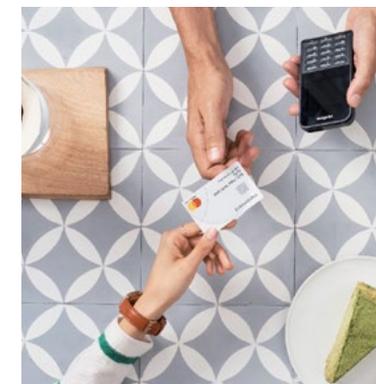
Panasonic lanza un servicio de sustitución avanzado para sus pantallas



Panasonic ha puesto en marcha un nuevo servicio de garantía para sus pantallas profesionales. Este nuevo servicio completa el actual de reparación en fábrica y está disponible para todas las pantallas profesionales vendidas a partir de febrero de 2017.

[Leer más](#)

Mastercard incluye el servicio DevoluIVA en sus tarjetas de empresa



Mastercard ha sellado un acuerdo con DevoluIVA para incluir su servicio de obtención de facturas electrónicas y deducción automática del IVA en los pagos corporativos realizados con sus tarjetas de débito y crédito.

[Leer más](#)

ENTREVISTA

Ingram Micro DC/POS está ampliando su cartera de servicios

La división de Ingram Micro dedicada a la tecnología para el punto de venta y el mercado de la identificación automática está creciendo por encima del mercado.

Este crecimiento ha sido posible por el trabajo de su equipo, formado por 13 profesionales, y su enfoque local soportado por el potencial que tiene Ingram Micro como mayorista global. Sergio Patiño, *regional manager* de Ingram Micro DC/POS en Iberia, explica la estrategia actual del mayorista, que se basa en atender todas las necesidades de sus distintos tipos de clientes y en mejorar su cartera de servicios.

Rosa Martín

¿Cómo ha funcionado el negocio de la división DC/POS en el último año?

Hemos tenido un crecimiento importante por encima de las expectativas que teníamos y de lo que ha crecido el sector de la identificación automática y del punto de venta. Las perspectivas que teníamos



Sergio Patiño,
regional manager de Ingram Micro DC/POS en Iberia

para 2017 eran seguir creciendo, pero en un porcentaje inferior a lo que hemos hecho el año pasado.

ENTREVISTA

Sorprendentemente, hemos tenido un primer trimestre en línea con el año pasado, soportado por varios proyectos importantes que hemos podido cerrar en esta primera parte del año.

Desde 2009, que es cuando Ingram Micro apostó por este negocio en España, no ha habido ningún año que no hayamos crecido por encima de dos dígitos.

En este momento, ¿cómo se encuentra el mercado del POS? ¿Dónde se encuentran las mejores oportunidades de negocio?

Las oportunidades siguen viniendo por el entorno del *retail*, con la transformación de la tienda, en el que la experiencia de compra es distinta por el exceso de información de Internet y la irrupción de las plataformas *online*.

Hoy cuando un cliente va a hacer una compra consulta en la misma tienda con su *smartphone* información sobre los productos; y dentro del establecimiento hay elementos para que los clientes puedan obtener más información como pueden ser pantallas táctiles. Cada vez es más común ver a empleados de grandes superficies o de franquicias con un dispositivo, ya sea un *smartphone* o una tableta, para realizar determinadas consultas como comprobar el *stock* de un producto en otra tienda de la misma cadena, color, etc. Con la aparición del *mobile POS* se puede hacer la operación de compra en un sitio diferente a la caja. Y el RFID, que no terminaba de explotar, está

Relación con sus *partners*

La relación con sus *partners* es estratégica y se basa en atender sus necesidades en función de su tipología. “Tenemos clientes que son 100 % especialistas en nuestro mercado y tenemos otros que son compañías que dan servicios informáticos o de consultoría informática que están encontrando oportunidades y no las quieren dejar pasar”, apunta Patiño.

La entrada de nuevos tipos de *partners* están permitiendo que se aborden nuevos proyectos y que Ingram Micro sirva de enlace entre los especialistas y los nuevos clientes para ganar oportunidades.

Además, cuenta con un programa de canal que ofrece distintos recursos a sus socios como acceso al equipo técnico, un especialista de ventas asignado a su cuenta, equipos demo, formación y acciones de marketing conjuntas o soluciones de financiación. Al mismo tiempo, les ofrece ayuda en sus proyectos internacionales que requieren entregas fuera de España.

Y, desde hace unos meses, tiene un programa de fidelización específico, de ámbito europeo, denominado “Planet DC/POS”, que ofrece a los *resellers* que se inscriban puntos por sus ventas que pueden canjear por diferentes regalos.

ENTREVISTA

comenzando a llegar al mercado. Todo esto hace que haya más tecnología integrada en los comercios y es una oportunidad.

¿Y en la parte de la identificación automática?

En el ámbito de la identificación vemos oportunidades en la parte de códigos de barras 2D en la parte farmacéutica. Hay un parque enorme de lectores de códigos de barras que van a tener que ser reemplazados en farmacias y en laboratorios.

Los terminales móviles para reparto y otras operaciones en el exterior están aumentado en los últimos años. En esta parte, los fabricantes que tenemos en nuestra división han lanzado al mercado equipos con sistema operativo Android con un precio competitivo que hace que se estén ganando proyectos.



“Las oportunidades siguen viniendo por el entorno del retail”

IRA: [Ingram Micro DC/POS](#) |

¿En qué líneas se está poniendo el foco?

Una parte importante de las ventas vienen por tres marcas que son: Zebra, Honeywell y Datalogic. Igualmente en los últimos dos años ha habido dos marcas adicionales que van creciendo en nuestra facturación que son Elo y Epson para toda la parte de POS.

Hemos detectado otras oportunidades nuevas y hemos firmado con Getac que es un fabricante de portátiles y de tablets ultra-rugadas. Y para completar el portfolio de impresión hemos firmado un acuerdo con Citizen.

¿Cómo está funcionando el negocio del TPV ?

La venta del TPV tradicional tiene mucho potencial porque la cuota de mercado que tenemos es pequeña. El POS, aunque está en nuestro ADN, es un segmento por el que estamos apostando en los

ENTREVISTA

últimos dos años y, por tanto, la oportunidad está en el tradicional.

En el mercado *mobile* hay oportunidades y para aprovecharlas estamos buscando alianzas con terceros que no estaban en nuestro catálogo. Y una de las prioridades que tenemos es buscar compañías de software alrededor del punto de venta.

¿Qué papel están jugando los servicios?

El año pasado empezamos a construir un catálogo de servicios y soluciones. Realizamos varios proyectos en los que ofrecemos servicios de consultoría preventa, estudios de cobertura, plataformado de equipos y configuraciones.

Un cliente que compra un equipo puede adquirir la instalación de ese equipo en su cliente final realizado por expertos y por un precio competitivo.

En proyectos podemos completar los contratos de mantenimiento que revendemos con soluciones a la carta cuando el cliente final necesita algo que no encaja al 100 % en un contrato de mantenimiento de un fabricante. Estos servicios están apoyados por compañías que hemos comprado en los últimos meses: Anovo, especialista en

“Una de las prioridades es buscar compañías de software alrededor del punto de venta”

IRA: [Ingram Micro DC/POS](#) |

reparación y acondicionamiento de equipamiento, y One to One Logistics, que nos aporta potencial logístico y micro logístico para ofrecer a los clientes.

¿Tienen previsto ampliar su oferta con nuevas marcas?

Se están viendo nuevas opciones, pero el *portfolio* que tenemos es muy completo,

de marcas líderes. Pensamos seguir colaborando con la marcas que tenemos ahora con las que tenemos una relación estrecha e intentar llegar a los clientes con una estrategia diferente en función de su tipología.

¿Qué planes tienen previsto poner en marcha?

Terminaremos de completar la gama de servicios y cerraremos acuerdos con compañías de software relacionadas con el mundo del *retail* y del POS.

Por último, el plan que tenemos es seguir buscando el *crossselling* o la colaboración con las diferentes unidades de negocio que conforman la división de valor dentro de Ingram Micro.

A FONDO

La tienda tradicional avanza hacia el concepto de tienda temática

Un estudio de Avanade y EKN Research señala que las tiendas y sus empleados desempeñarán un papel muy diferente al actual en los próximos años. Los profesionales del sector esperan el desarrollo de nuevos formatos y de nuevas capacidades y soluciones para adaptarse al nuevo puesto de trabajo digital en la tienda.

El estudio, llevado a cabo a través de una encuesta realizada a 161 ejecutivos del *retail* de todo el mundo de segmentos diferentes, revela que el 60 % de los *retailers* cree que las tiendas pasarán de ser un espacio centrado en las ventas “tradicional” a convertirse en establecimientos con un enfoque temático



A FONDO

Principales funciones de las tiendas

Actualidad



En los próximos dos o tres años



focalizados en atraer a clientes de segmentos específicos, aunque un 56 % considera que las tiendas en el futuro serán centros logísticos para el negocio *online*.

Los encuestados señalaron que los factores que impulsarán estos cambios son el incremento de las expectativas de los clientes, la evolución negativa de las ventas en las tiendas y el crecimiento de los canales digitales. Sin embargo, el informe desvela que hay una contradicción entre lo que piensan los profesionales y las medidas que están tomando para mejorar la competencia de sus plantillas para abordar estos cambios.

Muchos de los *retailers* creen que los trabajadores en las tiendas seguirán ejecutando las mismas tareas que están llevando a cabo hoy

en día. Aunque, de cara al futuro, tienen previsto poner en marcha distintas acciones para mejorar la atención al cliente. Por ejemplo, un 52 % tiene la intención de utilizar la realidad aumentada y la robótica en las tiendas en los próximos dos años.

Al mismo tiempo, los encuestados destacan que contar con equipos preparados, capacitados y comprometidos mejorarían la satisfacción del cliente, la disponibilidad del *stock* y las ventas, tanto en tienda como en *online*.

A tenor de estos resultados, Avanade considera que los profesionales del sector tienen que replantearse las actividades que desarrollan en sus tiendas y buscar soluciones y tecnologías que mejoren la experiencia de sus clientes y, a la vez, impliquen a los trabajadores.

A FONDO

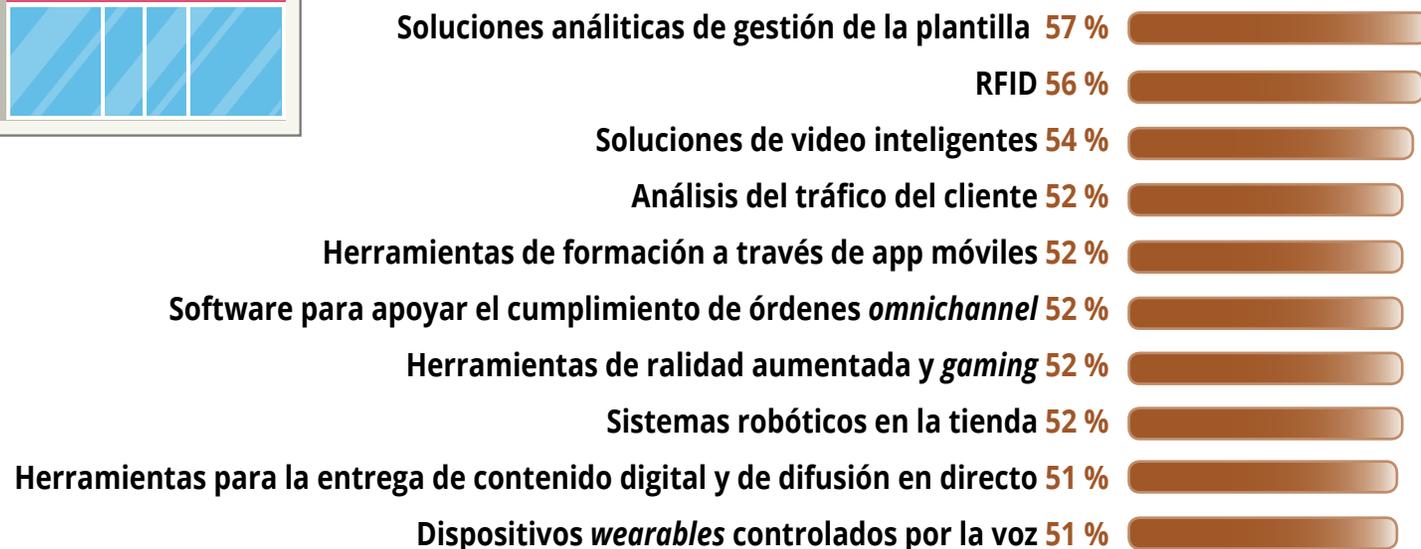
Tecnología usada en la tienda



Actualidad



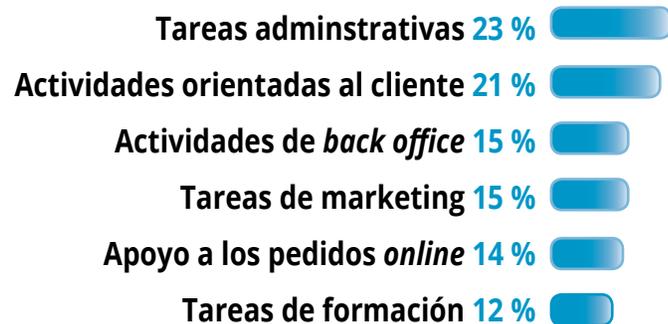
En los próximos dos o tres años



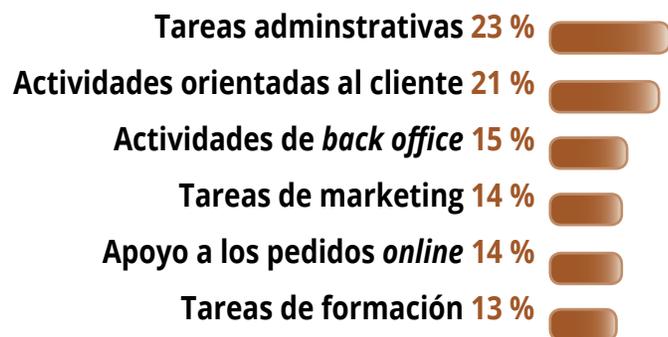
A FONDO

Actividades del personal de la tienda

Actualidad



En los próximos dos o tres años



Recomendaciones

A tenor de los resultados, Avanade ha preparado una serie de recomendaciones para los *retailers*:

- Los equipos de trabajo de las tiendas tienen que cambiar para adaptarse a las nuevas realidades operativas y la necesidad de los clientes de vivir experiencias de compra unificadas entre los distintos canales de la tienda.
- Los profesionales tienen que potenciar un entorno de trabajo digital que ayude a incrementar la implicación y la productividad de sus trabajadores.
- Las empresas del sector del comercio deben ofrecer formaciones rápidas y ágiles que maximicen el rendimiento de sus trabajadores temporales.
- Las empresas del *retail* tienen que adoptar nuevas tecnologías para automatizar sus tiendas como *wearables*, *tablet POS*, etc.

A FONDO

LG muestra su tecnología para *retail* en su nuevo Partner Experience Center 360

LG está apostando por el negocio profesional y acaba de dar un paso más dentro de su estrategia Partner 360° con la inauguración de un nuevo centro de exposición de productos para ayudar a sus clientes a cerrar proyectos de transformación digital en diversos entornos, entre los que destacan el *retail* y *hospitality*.

El negocio profesional goza de buena salud en LG. En los últimos años ha logrado un crecimiento sostenido y ha logrado cerrar más de 10.000 proyectos. Este trabajo ha situado



a la subsidiaria entre los primeros países dentro de la corporación. Es la segunda europea

que mejores resultados ha conseguido, tras Alemania, y la octava a nivel mundial.

A FONDO

En 2016, según avanzó Francisco Ramírez, director general de B2B de LG en España, creció un 20 % y durante el primer trimestre el incremento ha ascendido al 40 %, gracias a los 2.000 proyectos que tiene en cartera.

“Estos datos son los deseables por una compañía consolidada, seria y fiable para sus *partners*: una compañía que tiene claro que el verdadero trabajo empieza una vez el producto está instalado y puesto en marcha. Han sido nada menos que 10.000 grandes proyectos los que hemos impulsado desde que LG comenzó con su propuesta profesional; sin olvidar a los de menor dimensión

“*Para LG no hay proyecto pequeño*”

porque para LG no hay proyecto pequeño”, añadió Ramírez.

El centro

Para ayudar a sus socios a conocer la tecnología ha diseñado un espacio de 400 metros cuadrados, ubicado en sus oficinas centrales de las Rozas (Madrid), que reúne más de 250 productos distintos y recrea distintos escenarios de aplicación.

El nuevo Partner Experience Center 360 es el reflejo de la importancia que tiene el negocio B2B para la compañía. Este año la compañía quiere “ofrecer más, mejores y más innovadoras soluciones y servicios a los negocios de nuestro país. El mejor ejemplo de esto es nuestro nuevo Partner Experience Center 360, que muestra productos únicos en Europa”, recalcó Ramírez.

Los productos se reparten en función de los diferentes verticales a los que se dirige la compañía como *retail* y *hospitality*. El cliente puede ver y sentirse dentro del entorno real



A FONDO

“LG quiere ofrecer más soluciones y servicios a los negocios”

de aplicación ya que se han recreado instalaciones de hoteles, restaurantes y establecimientos de moda.

En el centro se muestra el primer anillo de LG Oled 55EF5C instalado en España y los primeros modelos en toda Europa de su producto estrella presentado en el pasado ISE: LG OLED Signage. Uno de los monitores que más destacan es el LG Ultra Stretch 86BH5C, un *display* profesional ultrapanorámico de 86”.

LG también muestra sus propuestas en tecnología OLED como Hotel Oled 65EW961H,



la primera LG TV para hoteles; y el LG OLED Signage de doble cara 55EH5C.

El entorno IT también está representado con los modelos más recientes de monitores *cloud* y monitores 4K. Además muestra los portátiles PC 15Z970 y PC 14Z970 de menos de 1 kilo de peso y 17 horas de batería.

Otros productos diseñados para *retail* y res-

tauración son los LG Cooler 49WEC y 32WEC, que son equipos frigoríficos cuya puerta se convierte en una pantalla de publicidad interactiva.

“En nuestro nuevo Partner Experience Center 360 mostramos de forma experiencial todo lo que LG Partner 360° puede hacer por un negocio”, resalta Ramírez.

CASOS DE ÉXITO

Las tiendas DIA eligen la tecnología de Checkpoint Systems para proteger su mercancía

Checkpoint Systems instaló en 2.600 tiendas de la cadena DIA sistemas antihurto de radiofrecuencia para evitar los robos de los productos y asegurar tanto la disponibilidad como la visibilidad de la mercancía. Esta implementación se hizo en un tiempo récord de cinco meses.

Redacción

La cadena de establecimientos DIA necesitaba mejorar la disponibilidad de la mercancía y ha optado por las soluciones antihurto de Checkpoint para instalarlas en 2.600 tiendas.

Estos sistemas de radiofrecuencia, que se instalaron en un plazo de cinco meses, sustituyen a los antiguos pedestales EAS (protección electrónica de artículos) acustomagnéticos que utilizaba la cadena de distribución. Mariano Tudela, vicepresidente de ventas y operaciones EMEA de Checkpoint Systems, explicó que sus “soluciones an-



tihurto tienen como objetivo optimizar la disponibilidad de la mercancía en los comercios minoristas”.

CASOS DE ÉXITO



Soluciones

Checkpoint ha instalado antenas EVOLVE iRange, desactivadores de etiquetas Counterpoint iD y cajas de policarbonato o Keepers.

Las antenas EVOLVE iRange

Están conectadas a la red y permiten la conexión al servicio de *reporting* y telemantenimiento remoto. Utilizan la última tecnología RF y presentan una estética respetuosa con la apariencia de las tiendas. Según señala la compañía, ofrecen la máxima capacidad de detección para favorecer la libre exposición de los productos.

Desactivadores de etiquetas Counterpoint iD

Estos productos forman parte de la última generación de soluciones de desactivación que ofrecen un aumento de rendimiento y una reducción de la huella de carbono. Son escalables para un uso futuro

con soluciones de RFID en el punto de venta. Los desactivadores tienen capacidades de red, lo que permite la conectividad para la presentación de informes o el acceso al servicio técnico remoto.



Keepers

Son cajas transparentes de policarbonato que ofrecen protección y, al mismo tiempo, permiten que el consumidor pueda ver el producto. Las cajas mantienen el envase original intacto con el fin de favorecer la experiencia de compra del cliente.

Objetivos

Estos sistemas, además de sustituir a los antiguos, suponen un paso previo para la instalación de soluciones basadas en RFID. Las tiendas con estos nuevos sistemas han cumplido uno de sus objetivos principales reforzar la seguridad y asegurar una óptima experiencia de compra a sus clientes. “Las innovaciones incorporadas por DIA ayudarán a reforzar la experiencia de compra en los establecimientos de la cadena”, añadió Tudela.

Checkpoint ha llevado a cabo sesiones formativas en cada tienda para ayudar a los supervisores de los establecimientos a conocer y utilizar las soluciones. Además ha visitado todos los supermercados para confirmar que las implantaciones funcionan correctamente.

CASOS DE ÉXITO

La joyería Rabat mejora la atención a sus clientes con la plataforma de iAdvize

La joyería Rabat ha incorporado la plataforma conversacional de iAdvize para ofrecer una experiencia personalizada, cercana a sus clientes y con un enfoque omnicanal. Los clientes que acceden a su web reciben la misma atención que recibirían en la tienda física.

M.A.

iAdvize es una plataforma de comercio conversacional que permite a las empresas interactuar de forma instantánea con sus visitantes a través de su asistencia por *chat*, vía *call*, *video chat* y en las redes

sociales. Está asociada a un motor de segmentación por comportamiento y permite ofrecer una asistencia al visitante personalizada con el fin de incrementar la tasa de conversión y fidelizar al cliente. Rabat implantó la plataforma de comercio conversacional para ofrecer a los visitantes *online* un contacto vía *chat* y Facebook Messenger. Les ofrece una asistencia en fases de preventa para las cuestiones sobre producto, disponibilidad en tienda, y cualquier consulta que puede bloquear al visitante.

Gracias a la estrategia de segmentación, el visitante va sumando puntos según su navegación y va aumentando su nivel de interés.



CASOS DE ÉXITO

De este modo, se le envían diferentes tipos de invitaciones para contactar con la empresa en el momento adecuado, aunque respetando su ciclo de compra. “Al igual que en las tiendas físicas, el cliente *online* necesita una asistencia personalizada. Una asistencia vía chat nos permite conocer al usuario, ayudarle en su elección de producto y guiarle en la compra. Por eso decidimos integrar la solución de iAdvize en nuestra estrategia de *customer engagement*”, señalan fuentes del equipo de *ecommerce* de Rabat.

Beneficios

Tras la implantación de la solución, Rabat comprobó que un 40 % de las solicitudes llegaron a través de *smartphones*, lo que propició que mejorará su estrategia a través de dispositivos móviles.

La plataforma también permite medir el *feedback* del cliente. El tiempo de respuesta al primer contacto de los que solicitan ayuda vía *chat* fue del 38 segundos. Esta rapidez permitió que el índice de satisfacción global se elevara al 90 %. Este indicador mide la calidad de respuesta y el trato recibido.

Otra de las ventajas de la plataforma es que permite atender a los

clientes en el horario nocturno. “Tenemos mucho tráfico por las noches y por ello nos parecía conveniente ofrecer a nuestros clientes Messenger como canal de contacto. De esta manera tratamos todas las cuestiones que a los clientes les puedan surgir en cualquier momento, aunque no estemos disponibles”, indicaron fuentes de Rabat. Beatriz Zabalegui, responsable de marketing de iAdvize España, añadió que “el objetivo de la plataforma es proponer el mejor contacto en el momento adecuado, dejando al visitante descubrir el site con discreción y respetado siempre su ciclo de compra”.

Rabat ha comunicado que incluirá próximamente la opción de WhatsApp como canal de contacto. Esta opción permitirá que cuando el cliente contacte con la joyería bien desde el ordenador o bien desde el *smartphone* se le proponga desde la empresa la atención vía Whatsapp. De este modo, el usuario solo tendrá que añadir a sus contactos el número de teléfono e interactuar por la aplicación con el operador, que a su vez, estará conectado a la plataforma y recibirá sus preguntas en la consola de conversación. Este sistema permite enriquecer el diálogo con imágenes, archivos adjuntos y *emojis*.

“Al igual que en las tiendas físicas, el cliente online necesita una asistencia personalizada”

EDITORIAL

ACTUALIDAD

ENTREVISTA

A FONDO

CASOS DE ÉXITO

FIRMA INVITADA

SOLUCIONES E
INNOVACIÓN

FIRMA INVITADA

Los *retailers* necesitan tecnología *in store* para unir el mundo digital y físico que demanda su consumidor

¿Cuánto tiempo debe pasar para que entendamos que el mundo digital no compite con el mundo físico, sino que lo complementa? ¿Cuánto tiempo para entender que el canal *online* no es “la tienda que más vende”, sino un canal más de relación con el consumidor, eso sí, un canal clave?

Si hace unos años se extendía la creencia de que los canales digitales suponían una amenaza para el comercio tradicional, hoy la realidad da la razón a quienes defendíamos la pertinencia de combinar ambos canales. El



Iago Oro, *retail & customer centric*
director de Prodware

porcentaje de consumidores que compran a través de canales *online* y *offline* crecerá en los últimos años del 51 % en 2016 al 78 %, según el IAB. Esto demuestra que la omnicanalidad ha venido para quedarse y que subirse al carro del cambio es ya una cuestión de supervivencia.

Pese a las dificultades a las que se ha enfrentado en los últimos años, el comercio tradicional está lejos de desaparecer y la tecnología le está ayudando cada vez más a reivindicar su papel dentro del sector. Eso sí,



Iago Oro,
retail & customer centric director de Prodware

FIRMA INVITADA

muy probablemente veremos conceptos de tienda física muy diferentes dependiendo de cada sector. Pero, sin duda, serán escenarios donde vivir y sentir la marca, donde testar una experiencia.

Digitalización

Partiendo de ese contexto, no es difícil concluir que la digitalización de las tiendas físicas abrirá un nuevo horizonte de posibilidades. No hace falta irnos muy lejos para ver la apuesta de grandes compañías por innovar en sus establecimientos, que son el punto de contacto directo o *touchpoints* entre clientes y *retailers*. Las recientes aperturas de *flagship stores* o tiendas emblema, con sus probadores inteligentes y sus configuradores de producto, así lo evidencian.

Necesitamos encontrar supermercados que resuelvan la complejidad de entrega de última milla con *click&collect* desasistido incluso fuera del horario comercial. Nos gustaría acudir a las tiendas de juguetes o a las flo-



“La digitalización de las tiendas físicas abrirá un nuevo horizonte de posibilidades”

FIRMA INVITADA

risterías en esos días pico, como el día de la madre o la proximidad de Reyes, y encontrar puntos de venta móviles, cajas desasistidas que faciliten y agilicen el *checkout* y un sinfín de tecnologías listas para ser desplegadas, pero todavía desconocidas.

Sin embargo, la experiencia de cliente no empieza ni termina con la compra, ni mucho menos es “mono-canal”. Con los nuevos sistemas de *big data* y analítica, los *retailers* están obligados a transformar los datos en información relevante para conocer mejor los hábitos de consumo de cada cliente, relacionar su perfil con el contexto y crear interacciones personalizadas para establecer una conexión emocional empresa-cliente. Es precisamente en esta conexión emocional donde las empresas deben poner el foco. El desarrollo de nuevos sistemas de medición de la experiencia *offline*, que proporciona un nivel de profundidad similar al del comercio electrónico, permite analizar fácilmente el comportamiento de los consumidores en la

“El uso de herramientas de gestión integrada de logística en tienda permite optimizar el stock”

tienda para lanzar campañas de marketing de proximidad personalizadas.

Herramientas

Con las herramientas adecuadas, es posible desarrollar programas de captación y fidelización más eficaces adaptados a cada cliente en tiempo real. ¿Por qué no incentivar la finalización de la compra en el canal *online* cuándo un consumidor abandona nuestra tienda física después de estar un tiempo en la zona de probadores y no pasar por la línea de cajas? Notificaciones *push* de estas características u otras formas de comunicación adaptadas a las preferencias de nuestro consumidor pueden y deben ser usadas para mejorar la experiencia.

Las tecnologías de geolocalización van un paso más allá al ofrecer al *retailer* datos sobre el recorrido de cada cliente en la tienda para contabilizar el número de personas que se detienen frente al escaparate, quiénes acceden o cuál es la frecuencia y la duración de la visita. Y, por qué no, la ratio de conversión de cada producto de la tienda atendiendo al tráfico real delante del escaparate. Esto requiere integrar la tecnología de marketing de proximidad con el conocimiento del consumidor en todos los canales.

Pero la experiencia de cliente no es el único ámbito donde la tecnología *in store* aporta un valor diferencial. El uso de herramientas de gestión integrada de logística en tienda permite optimizar el *stock* y resulta impres-

FIRMA INVITADA

indible a la hora de administrar existencias en un entorno omnicanal. Según un reciente estudio realizado por Forbes Insights y EY, el 94 % de las empresas encuestadas considera que la tecnología *in store* le ayudará a gestionar los inventarios en tienda; mientras que para el 79 % contribuye a mejorar la gestión del *stock*.

Analítica

Además, cuando se combina la información sobre las preferencias del cliente con la analítica predictiva es posible pronosticar la demanda para planificar mejor la estrategia de reaprovisionamiento y optimizar los recursos. Esto se traduce, por ejemplo, en que los *retailers* pueden garantizar a sus clientes que



no se producirán roturas de *stock* y que las tiendas siempre estarán abastecidas. La presión creciente de los envíos y devoluciones no sólo gratuitas sino cruzadas entre canales supone que nuestros propios consumidores, en ocasiones, pueden ser elementos de balanceo de *stock* entre tiendas y canales que deben tenerse en cuenta en toda predicción. Como vemos, la tecnología *in store* está reinventando el comercio tradicional. Su implantación proporciona ya un valor añadido a las tiendas físicas porque permite ofrecer experiencias más completas, personalizadas y de mayor calidad a los clientes, que son al final y al cabo los verdaderos impulsores de todos estos cambios.

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

La seguridad, clave para el comercio *online*

El comercio electrónico está ganando adeptos en nuestro país y en los últimos años no ha dejado de crecer. En 2016, los españoles han gastado en compras *online* 1.413 euros de media, lo que supone un incremento del 4,4 % respecto a 2015. Esta media la superan los jóvenes, que tienen entre 25 y 34 años, cuyo gasto se eleva hasta los 1.606 euros de media, según datos del observatorio Cetelem sobre eCommerce 2016.



El informe también revela que se va recorriendo la diferencia entre los porcentajes de compras hechas en tiendas físicas frente a las compras del comercio *online*. En 2016 esta brecha se situó en el 66 y 34 %, frente al 70-33 % del año anterior.

Además, el *smartphone* está ganando peso como dispositivo para comprar. El número de españoles que realizó al menos una compra vía móvil creció hasta el 50 %, lo que supone 15 puntos más que en 2015.

Sin embargo, el comercio *online* sigue des-

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

pertando recelos en una buena parte de la población.

Entre las principales barreras que impiden la compra son la imposibilidad para tocar y ver los artículos, la falta de atención personal y el miedo a facilitar los datos personales y los de la tarjeta, según se desprende de "Estudio anual de eCommer- ce" de iaB.

Ante esta situación las tiendas *online* cuentan con la opción de contar con un *sello de calidad*, que consiste en una certificación que acredita que el *site* ha pasado una serie de pruebas para asegurar tanto las



El sello es una garantía para el consumidor

buenas prácticas como la excelencia en su servicio.

Trusted Shops es una compañía europea dedicada a la certificación, que desde su fundación ha certificado a más de 20.000 comercios *online* en toda Europa. Verifica a sus clientes mediante una serie de estrictos criterios de calidad como la solvencia, la transparencia, el servicio al cliente y la protección de datos.

Este sello es una garantía para el consumidor que sabe que accede a un sitio seguro y de confianza para realizar sus compra; mientras que el vendedor también se bene-

ficia de un mayor tráfico y una tasa mayor de conversión y fidelización.



LEER MÁS VENTAJAS PARA EL COMPRADOR

LEER MÁS VENTAJAS PARA EL VENDEDOR