



**Worldline
ofrece
soluciones
completas
para el punto
de venta**

**Las capacidades
cognitivas
revolucionarán
el comercio**

La importancia del contenido para el consumidor

EDITORIAL

La experiencia del cliente

En los últimos años un término se repite en la mayoría de estudios relacionados con el cliente: experiencia. Mejorar la experiencia del consumidor o del cliente es uno de los retos actuales que tiene el minorista. Este concepto significa situarle en el centro de toda la estrategia y trabajar para satisfacer sus necesidades.

Para lograr este objetivo la tecnología es un aliado del *retailer* que le permite acercarse a sus clientes, conocer sus necesidades y responder a su demanda. El uso adecuado de la tecnología ayudará a la transformación digital de los negocios, a proporcionar una atención personalizada en los distintos canales y acercarse a la visión que muchos expertos tienen de la tienda en el futuro,



que dejará de ser un centro de transacciones para ser punto de encuentro en el que se dará prioridad a la atención al consumidor y en el que jugarán un papel importante las emociones. En esta nueva tienda convivirán las soluciones tecnológicas —habrá máquinas— con los sistemas tradicionales de atención que llevarán las personas.

Esta combinación tendrá como objetivo final dejar huella en el cliente para que repita y vuelva a ese nuevo comercio. Un cliente con una buena experiencia será un cliente fidelizado, que confiará en ese comercio para volver a comprar o compartir un momento de su tiempo. Merece la pena apostar por mejorar la experiencia del cliente. Es la mejor garantía para alcanzar la excelencia.

SUMARIO



7

ENTREVISTA

Worldline apuesta por la innovación



13

A FONDO

Las capacidades cognitivas serán cruciales para el retail



17

A FONDO

El óptimo control del stock, pieza clave en el comercio omnicanal



22

CASOS DE ÉXITO

La tecnología de Microsoft mejora la gestión del DoubleTree by Hilton Resort & Spa Reserva del Higuierón



24

FIRMA INVITADA

Ladorian

El contenido, eje de la digitalización del punto de venta

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.

Especial TPV 2017

Especial **Negocios** en informática



Suplemento al Nº 240 de NEWSBOOK

JULIO-AGOSTO 2017 - Especial TPV



Partners en retail



Terminal ScanPal EDA50



Escáner Honeywell Voyager 1200g



Escáner Youjie HH360



Impresora PC42d



Escáner omnidireccional ORBIT

Consulte precios en pág. 3

En TPV... apuesta al rojo.



Central: C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona - Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail:comercial@posiflex.es
Del. Valencia: C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia - Telf.: 963811755 - Fax: 963811756 - e-mail:valencia@posiflex.es

El informe especial sobre la tecnología del punto de venta es un barómetro para medir el "clima" del mercado de las soluciones para el comercio. Los principales actores de este segmento han analizado el estado del sector y han explicado las claves de sus estrategias comerciales. El informe muestra también los productos más nuevos y destacados en este momento.

El informe contiene:

ANÁLISIS DEL MERCADO



ENTREVISTAS A LOS PRINCIPALES FABRICANTES Y MAYORISTAS



GUÍA DE PRODUCTOS

ACTUALIDAD

Comerzzia une fuerzas con ASG

Comerzzia ha entrado en el accionariado de ASG con el fin de reforzar su posición en el mercado de

retail. ASG es una compañía, radicada en Madrid, especialista en software para *retail* de alimentación y distribución mayorista o *cash*.



[Leer más](#)

Tyco Retail Solutions presenta el probador inteligente con RFID

Tyco Retail Solutions ha presentado la solución Fitting Room RFID (probador inteligente con tecnología de identificación por radiofrecuencia o RFID) con el

fin de ofrecer a los minoristas una mayor precisión de inventario dentro de los probadores y una mayor personalización de la compra gracias a que aporta datos en tiempo real.



[Leer más](#)

El ITH analiza el estado de la seguridad digital en los hoteles



El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha celebrado una jornada sobre la seguridad digital para el sector hotelero. Esta sesión, celebrada en Barcelona, el pasado día 13 de junio, contó con la colaboración del Gremi d'Hotels de Barcelona y la participación de expertos.

[Leer más](#)

Diesel elige la tecnología RFID para sus tiendas



Checkpoint System está colaborando con la firma de moda Diesel para implantar su tecnología RFID en su tiendas con el fin de mejorar la experiencia de compra. Diesel está trabajando para incorporar nuevas soluciones.

[Leer más](#)

Getac amplía su oferta de tabletas



Getac ha lanzado la tableta A140 para profesionales que requieren soluciones para su trabajo fuera de la oficina. Esta tableta se caracteriza por su pantalla de 14", de hasta 1000 nits de brillo, que es legible a la luz del sol; y su alto rendimiento gracias a los procesadores Intel Core i5 y i7.

[Leer más](#)

ACTUALIDAD

Panasonic lanza nuevas pantallas para cartelería digital



Panasonic ha anunciado el próximo lanzamiento de dos nuevas gamas de *digital signage* interactivas con tecnología ShadowSense Multi-Touch. Lanzará versiones compatibles con ShadowSense de las pantallas AF1 y LF80, que están disponibles en tamaños de 42, 49 y 55".

[Leer más](#)

Ingram Micro firma un acuerdo paneuropeo con Gamber-Johnson



Ingram Micro ha firmado un acuerdo con Gamber-Johnson, especialista en la fabricación de sistemas de montaje para flotas de vehículos, con el fin de distribuir sus soluciones en el mercado europeo. Gracias a este acuerdo, la división DC/POS del mayorista refuerza su oferta con las bases de acoplamiento para las tabletas de Zebra ET50/ET55.

[Leer más](#)

Samsung Pay está disponible para los clientes del Banco Santander



Los clientes de Banco Santander ya pueden utilizar el servicio de pago móvil Samsung Pay.

[Leer más](#)

El fraude amistoso crece con el comercio online

El comercio electrónico está creciendo a buen ritmo en el mercado español. Según cifras del Consejo Económico y Social (CES), el aumento de la facturación del comercio electrónico fue de un 23,3 % en 2016.



[Leer más](#)

Carrefour abre en Madrid su primer centro de innovación en España



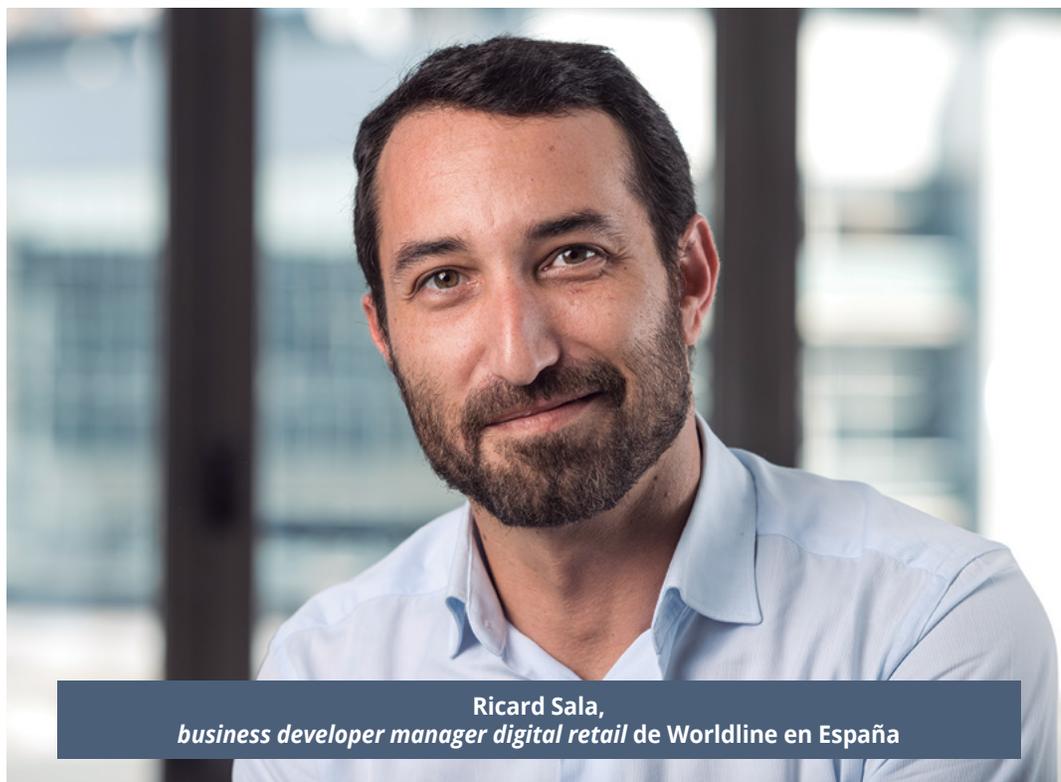
Carrefour ha inaugurado en Madrid su Centro de Innovación en España (CIC). Este centro, el primero de estas características en nuestro país, reúne a un equipo de 240 profesionales.

[Leer más](#)

ENTREVISTA

“Estamos invirtiendo para ofrecer inteligencia al comercio”

Worldline es una compañía especialista en pagos y servicios transaccionales, que pertenece al grupo Atos. Más de 40 años de experiencia, una plantilla de más de 8.600 empleados repartida en 22 países y unos ingresos de 1.500 millones de euros anuales avalan su trayectoria. Está presente en nuestro país desde hace cinco años con el propósito de ofrecer soluciones innovadoras al comercio.



Ricard Sala,
business developer manager digital retail de Worldline en España

Ricard Sala, *business developer manager digital retail* de Worldline en España, explica la estrategia actual de la compañía y sus planes de futuro que pasan por impulsar la computación cognitiva.

En este momento, ¿cómo se encuentra el mercado de los medios de pago para retail?

Hay una pequeña revolución en el *retail*. Una mejora de la experiencia del cliente tanto en el punto de venta como en la compra *online* es la incorporación de nuevos medios de pago. Se están utilizando nuevas tecnologías y se está consiguiendo que los clientes disfruten de una experiencia mucho mejor tanto en el punto de venta como en la compra en otros canales digitales.

ENTREVISTA

¿Qué estrategia está siguiendo para este mercado?

Worldline ofrece servicios y soluciones alrededor de los pagos. En el punto de venta proporcionamos servicios de valor añadido alrededor de los terminales como medios de pago móviles o sin manos, basados en Internet de las Cosas. Y en los canales digitales estamos incorporando nuestras plataformas digitales de pago como *wallet*, *tokenización*, etc. Además tenemos soluciones que también afectan a otros canales como, por ejemplo, el vehículo. A través de una plataforma de vehículo conectado ofrecemos servicios de pago digitales.

¿Cómo se organiza su oferta para el comercio?

La oferta se organiza en torno a cinco pilares: comercio digital, marketing digital, tienda digital, pagos digitales y operaciones digitales. En cada uno de estos apartados hay una serie de soluciones.



¿Qué productos o servicios se están demandando en el comercio físico?

El comercio físico está demandado soluciones de pago móvil en sus aplicaciones cliente. Los *retailers* quieren cruzar el mundo promocional con el mundo del pago para intentar fidelizar mejor al cliente y, por tanto, retenerlo. Pero más allá de las aplicaciones móviles hay una estrategia multicanal. La tendencia es que el propio cliente incorpore sus medios de pago en cualquiera de los procesos ya sea digital o físico. Y a partir de ahí los pueda reutilizar en las próximas interacciones.

En este momento, ¿cuál es su producto estrella o en el que están poniendo el foco?

Tenemos una plataforma *wallet* que ofrece servicios tanto de

ENTREVISTA

Oferta

La oferta de Worldline para el digital *retail* se estructura en torno a cinco apartados y comprende diversas soluciones para mejorar la atención al cliente, la eficiencia operativa e incrementar las ventas.

Digital Commerce

Está compuesto por soluciones de *e-commerce*, *m-commerce*, IOT, *digital signage*, kioscos & *vending* y la plataforma digital que facilitan la digitalización de los canales de venta.

Digital Marketing

Este apartado está formado por soluciones para la digitalización de las estrategias de comunicación, promoción y fidelización de clientes mediante mensajería

push, tarjetas de socio virtuales, realidad aumentada, cupones digitales, fidelización digital, marketing contextual y de proximidad, y soluciones para la adquisición y conocimiento del cliente basadas en la explotación del *big data* y CRM 360.

Digital Store

Este ámbito reúne a las soluciones para la digitalización del punto de venta a través de pantallas digitales, lineales inteligentes, kioscos autoservicio, producto aumentado, sensores IOT, *beacons*, *social wifi* y turno digital.

Digital Payments

En este grupo se encuentran las soluciones para la digitalización de los procesos

y medios de pago tanto en los canales digitales como en el vehículo y el punto de venta mediante plataformas propias de *tokenización*, *wallets* marca blanca, *apps* a medida para el pago u órdenes remotas, botones *one-click* para *e&m-commerce* y soluciones *self-checkout* para el auto-servicio.

Digital Operations

En esta línea ofrece soluciones digitales de apoyo a las operaciones que dan soporte a la venta, el *picking*, la digitalización de tickets o de contratos, herramientas y *bots* de atención al cliente o IOT para mantenimiento preventivo de equipos.

ENTREVISTA

IRA: [Worldline](#) |



“Estamos desarrollando con los retailers experiencias digitales en el punto de venta que ayuden a facilitar el proceso de compra”

pago como de fidelización que están usando muchos comercios y bancos en toda Europa, que permite de una forma sencilla introducir esos medios de pago seguros en aplicaciones de terceros. Esta plataforma es Worldline Wallet. Se ofrece desde la nube y proporciona servicios omnicanal

con lectores para el pago *online* desde el *ecommerce* o pantalla digitales, dispositivos IoT hasta el pago en el punto de venta de proximidad con *wallet* con tecnología HCE o NFC.

¿Está dirigida a todo tipo de clientes?

Está dirigida a clientes de tamaño medio, que tienen una masa suficiente de clientes para incorporar un medio de pago dentro sus aplicaciones. Los grandes clientes del *retail* sobre todo de alimentación, que tienen las bases de datos más grandes del sector, son los que están apostando por estas soluciones.

Hace unos meses presentaron el proyecto Smart Retail, ¿en qué consiste y qué ventajas aporta?

Es una iniciativa que lidera Worldline cuyo objetivo es promover la transformación digital del comercio mediante diferentes programas de innovación. Dentro de ese marco, estamos desarrollando conjuntamente con los *retailers* experiencias digitales en el punto de venta que ayuden a facilitar el propio proceso o la misión de compra de los clientes utilizando la tecnología, pero que aportan un retorno claro tanto para el cliente como el *retailer*.

ENTREVISTA

Innovación

Worldline está llevando a cabo diferentes pruebas piloto para evaluar qué tipo de tecnologías son las que tienen un mejor retorno de la inversión en el comercio. Está investigando diferentes tecnologías y uno de los proyectos más destacados es Smart Retail. Esta iniciativa, desarrollada con la colaboración con el centro tecnológico Eurecat y el apoyo de la agencia por la Competitividad de la Empresa, está desarrollando diferentes soluciones como sistemas de posicionamiento y navegación “indoor” de alta precisión para que comerciante ofrezca servicios de proximidad.

En este proyecto se utiliza el análisis de datos para identificar comportamientos y los dispositivos inteligentes y portables.

Uno de los elementos que se han utilizado es el uso de relojes inteligentes como un asistente de compra, aunque este proyecto también comprende “el reconocimiento del cliente cuando entra en el punto de venta, la interacción de los productos durante la misión de compra, la recogida de turnos, la localización de los productos de la lista de la compra, la atención de promociones y al finalizar el proceso el *checkout* y el pago”, subraya Sala.



ENTREVISTA

“Hay una segunda revolución con la computación cognitiva”

¿Está preparado el comercio para este tipo de soluciones?

Ahora mismo se están haciendo pruebas porque, aparte de que se requiere una infraestructura, lo que más preocupa es el modelo de retorno de esta tecnología.

¿Cuáles son los planes de la compañía para los próximos meses?

Ahora mismo hay una segunda revolución con la computación cognitiva, que es dotar de inteligencia a todos los elementos del negocio tanto en la parte de consumidor como en la parte operativa. Estamos invirtiendo para ofrecer la capa de inteligencia al comercio. Esto es mediante asistentes de



compra basados en inteligencia artificial, robots de asistencia a pagos, *chatbots* de atención al cliente, etc.

De cara al futuro, ¿qué tendencias se consolidarán en los medios de pago del comercio?

Vemos dos tendencias principales. El pago móvil y el pago sin manos, es decir utilizar la identidad del usuario como medio de pago ya sea con biometría o con otros medios. Y, además, el uso de los dispositivos de IoT para los pagos.

Diseño, conectividad y rendimiento: los argumentos seductores de la impresora CT-S310II LAN

Descubra nuevas oportunidades para TPV

La impresora CT-S310II LAN, con interface USB y comunicación Ethernet, es la nueva propuesta de Citizen, un modelo económico para TPV que combina un diseño elegante y compacto, así como comunicación LAN. Además de su interface USB, la impresora de alto rendimiento CT-S310II LAN integra comunicación Ethernet, permitiendo de este modo que los usuarios se comuniquen fácilmente con su red de área local (LAN) y manejen la impresora con mayor flexibilidad. Este modelo destaca asimismo por una carga sencilla de papel (se puede elegir entre un ancho de papel de 80mm o 56mm) y su función LLP, que prolonga la vida del cabezal de impresión.



A FONDO

Las capacidades cognitivas marcarán la diferencia en el *retail*

La transformación digital está centrando la inversión de los *retailers* y en este proceso para aportar al cliente productos y servicios hiperpersonalizados que cumplan con todas sus exigencias las capacidades cognitivas les ayudarán a diferenciarse de su competencia. IBM ha llegado a esta conclusión tras analizar al nuevo consumidor y probar las ventajas de la tecnología de Watson en el comercio.

El sector de la distribución está en el camino de su transformación digital para satisfacer la demanda de los clientes actuales. Según datos de la consultora IDC, el 97 % de la distribución en Europa Occidental está llevando a cabo o está a punto de comenzar proyectos de transformación digital y además está previsto que el gasto se duplique en el periodo 2016-2020 —datos que refleja

el informe IDC FutureScape: Worldwide Retail 2017 Predictions -Western Europe Implications—.

El nuevo consumidor, especialmente los nativos digitales de la Generación Z, es influyente. El informe de IBM Uniquely Generation Z señala que más del 70 % de los encuestados pertenecientes a esta genera-

ción influía en su familia a la hora de comprar muebles, comida y bebidas.

Y, además, exige una experiencia perfecta a través del medio digital. El 60 % de los encuestados de este estudio indicó que no utilizaría una *app* o web que se cargase lentamente.



A FONDO

En este contexto, la competencia se ha multiplicado porque Internet ha borrado las barreras de entrada y surgen nuevos modelos de negocio. A juicio de Raúl Alonso, socio del sector de la distribución de la división de consultoría de IBM, en este momento “la carrera por ofrecer experiencias al consumidor se ha acelerado y la transformación digital es el medio para ganar esa carrera”.

La inteligencia artificial y la compra cognitiva

Para hacerse más visible frente a sus clientes y diferenciarse de otros competidores, los *retailers* tienen una aliada en la inteligencia artificial. “Para tener éxito, diferenciarse e incluso me atrevería a decir que para sobrevivir, los *retailers* tradicionales deben inyectar capacidades cognitivas en su proceso de transformación digital, ya que es lo que va a marcar la diferencia”, añadió Alonso. La ventajas de la aplicación de la inteligencia artificial en el sector de la distribución



podría producir una mejora de la productividad de hasta el 30 % en la industria de la distribución en Europa, según recoge el informe de IDC.

Estas ventajas no han pasado desapercibidas para la industria. El estudio de IBM “El consumidor es el canal”, revela que el 94 %

“Para tener éxito los retailers deben inyectar capacidades cognitivas en su proceso de transformación digital”

de los directivos de la industria de distribución invertirán en capacidades cognitivas durante los próximos 5 años.

Para responder a esta demanda, IBM ha desarrollado una serie de capacidades específicas para la distribución a través de su plataforma en la nube Watson. Estas nuevas opciones permiten que los minoristas puedan comprender el significado de las imágenes y del lenguaje natural, analizar el comportamiento del cliente para ofrecerle recomendaciones, integrar distintos tipos de datos para razonar y extraer hipótesis, etc.

Casos prácticos

Un ejemplo del reconocimiento de reconocimiento visual o del lenguaje natural es la aplicación de Watson Cognitive Personal Shopper, que es capaz de interactuar con el usuario a través del lenguaje natural o el reconocimiento visual para encontrar o recomendarle productos. El *retailer* Macy's ha utilizado esta capacidad en su asistente cognitivo *Macy's on call* al que los clientes pueden preguntar en lenguaje natural sobre productos, departamentos o tiendas del *retailer*.

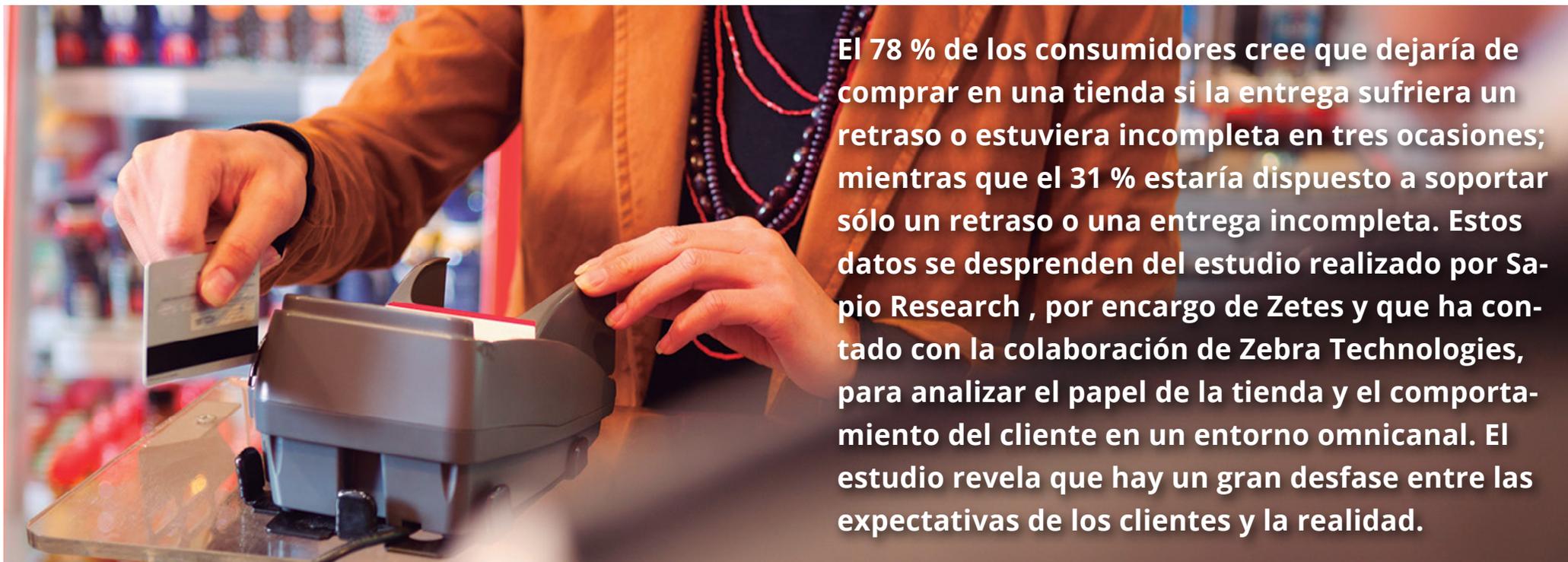
Roztayer ha utilizado la capacidad de análisis del comportamiento del cliente para hacerle recomendaciones personalizadas. Ha utilizado un diseñador cognitivo que se basa en la personalidad de usuario para sugerirle prendas que se adapten a su estilo personal.

Otro ejemplo del uso de la tecnología cognitiva para razonar y extraer conclusiones es *IBM Metro Pulse*. Se trata de un servicio en la nube que aplica la tecnología cognitiva a los datos de diversas fuentes (meteorología, redes sociales, noticias, etc.) para que las empresas puedan responder a las demandas de los usuarios en el momento preciso

La tecnología cognitiva también permite desarrollar productos. El fabricante de cereales *Bear Naked* junto con IBM Chef Watson logró que los clientes tengan a su disposición, tras elegir una base de cereales, su receta personalizada a partir de múltiples combinaciones pudiendo elegir entre más de 50 ingredientes.

A FONDO

La visibilidad y el control del *stock*, asignaturas pendientes para las tiendas



El 78 % de los consumidores cree que dejaría de comprar en una tienda si la entrega sufriera un retraso o estuviera incompleta en tres ocasiones; mientras que el 31 % estaría dispuesto a soportar sólo un retraso o una entrega incompleta. Estos datos se desprenden del estudio realizado por Sapio Research, por encargo de Zetes y que ha contado con la colaboración de Zebra Technologies, para analizar el papel de la tienda y el comportamiento del cliente en un entorno omnicanal. El estudio revela que hay un gran desfase entre las expectativas de los clientes y la realidad.

El informe, en el que ha participado 2.022 consumidores y 2014 comercios de España, Reino Unido, Alemania y Francia, señala que el problema para los minoristas es que

los clientes tienen poca paciencia y esperan que la experiencia de compra sea rápida y eficiente. La mayoría de los consumidores (70 %) no esperarían más de cinco minutos

para saber si un artículo está en *stock* y el 30 % no esperarían más de dos minutos. Este comportamiento se repite en el canal *online*. En el sector de la alimentación, el 26 %

A FONDO

de los encuestados buscarían un producto alternativo o parecido en Internet, si no está disponible el que desean. El 30 % de los consumidores —de las tiendas de decoración y menaje— y el 31 % —de los establecimientos de moda— buscarían en otra web o abandonarían toda la compra. Las implicaciones económicas son muy importantes, puesto que las tiendas de decoración y menaje pierden hasta el 33 % de las ventas —el 31 % en el caso de la moda— debido a la falta de *stock* en la tienda. Además, si los clientes aplican la “regla de los tres intentos” en un canal, es bastante probable que tengan la misma actitud en el resto de los canales, lo que afecta en gran medida a la experiencia del cliente y, por ende, a su fidelidad.

Falta de visibilidad

Las tiendas físicas siguen representado el modelo de comercio más tradicional. Sin embargo, un 36 % de los minoristas afirma que es el modelo más complejo en cuanto a

Las expectativas de los clientes refuerzan la necesidad de tener un modelo de cadena de suministro eficiente

la tramitación de los pedidos. Este dato refleja la evolución del papel de la tienda y del dependiente en los últimos años, mientras que el 88 % ofrece el sistema de compra tradicional, cada es más habitual que ofrezcan un servicio de *click & collect* (58 %) y la entrega de las compras *online* desde la tienda. A pesar de la importancia de no tener el *stock* en la tienda y de la posible pérdida del clientes, los minoristas tienen una capacidad limitada para controlar si los pedidos se tramitan correctamente.

Las expectativas de los clientes refuerzan la necesidad de tener un modelo de cadena de suministro eficiente que combine una vista única y precisa del inventario en tiempo real y una supervisión proactiva. Pero



A FONDO

aunque los minoristas afirman que crear una vista única del inventario es una prioridad —el 81 % lo consideran muy importante o crítico—, hasta la fecha sólo el 36 % han conseguido este objetivo.

Papel de los dependientes

En los últimos años su papel ha ido cambiando. No sólo tienen que ofrecer un mayor nivel de servicio para satisfacer al cliente actual —que es conocedor de los productos, precios y disponibilidad—, sino que se deben encargar de varias tareas relativas a la tramitación de pedidos como la gestión de la entregas o preparar los pedidos de *click & collect*.

El dependiente ha ido asumiendo más tareas pero el 69 % de las empresas minoristas son incapaces de controlar el porcentaje de tiempo que dedica a ayudar al cliente en vez de gestionar el inventario.



Las empresas que sí han logrado controlar las tareas que realizan señalan que su tiempo se reparte en un 30 % en la gestión del *stock* en la trastienda, el 22 % en la recepción de la mercancías, el 19 % en la preparación de pedidos y el 17 % en la búsqueda

de productos para responder a la demanda del cliente.

Otros problemas

Los minoristas también se están encontrando otras dificultades como la gestión de los picos de demanda o la gestión de las devoluciones. El 58 % de los consumidores afirma que no compraría en una tienda si el proceso de devolución es complicado.

El estudio revela que en general los comercios comprueban el artículo y lo vuelven a poner a la venta, pero el 58 % de los

productos devueltos no se habían puesto a la venta al cabo de una hora.

El análisis pone de manifiesto varios problemas como que el *stock* no aparezca en el sistema informático de manera inmediata, la falta de espacio para las devoluciones y

A FONDO



que el volumen de devoluciones desborde al personal.

Conclusiones

El informe concluye que debido a la evolución de las expectativas de los clientes, los minoristas con modelos complejos de venta multicanal deben hacer frente a diferentes retos; aunque estas empresas tienen intención de mejorar la experiencia de cliente, la

falta de control en tiempo real sobre la cadena de suministro está causando problemas y los minoristas no siempre son conscientes de ello.

Las empresas han realizado grandes inversiones pero en muchos casos la evolución del comercio

omnicanal ha dejado al descubierto la existencia de compartimentos estancos de información y problemas en la ejecución de los procesos, lo que ha repercutido en la eficiencia operativa y la experiencia de los clientes.

Otra de las conclusiones es que para agilizar las operaciones, aumentar la capacidad de respuesta y satisfacer mejor las crecientes expectativas de los clientes, es necesari-

rio acabar con la falta de información, mejorar la visibilidad y potenciar una gestión clara de las tareas, para lograrlo no es necesario realizar grandes inversiones

Gareth Thomas, consultor de empresas minoristas en Zetes explicó que “aunque estas empresas tienen intención de mejorar la experiencia del cliente, la falta de control en tiempo real sobre la cadena de suministro está causando restricciones, problemas y pérdidas de ingresos, y los minoristas no siempre son conscientes de ello. En un mundo con una competitividad cada vez más fuerte, no sólo es necesario ofrecer la mejor relación calidad-precio, sino también tener la capacidad de responder a las expectativas, cada vez más variadas y exigentes, de los clientes. Ante este panorama, la obtención rápida de ganancias marginales y la visibilidad en toda la cadena de suministro será el factor diferencial clave este año y afectará en gran medida a la fidelidad de los clientes en el futuro”.

Inversión en tecnología

Teniendo en cuenta que los clientes sólo dan tres oportunidades a las tiendas cuando no encuentran un producto y que prefieren marcharse antes que preguntar a un dependiente, los minoristas están empezando a aplicar procesos respaldados en la tecnología para mejorar las técnicas de reposición en la tienda.

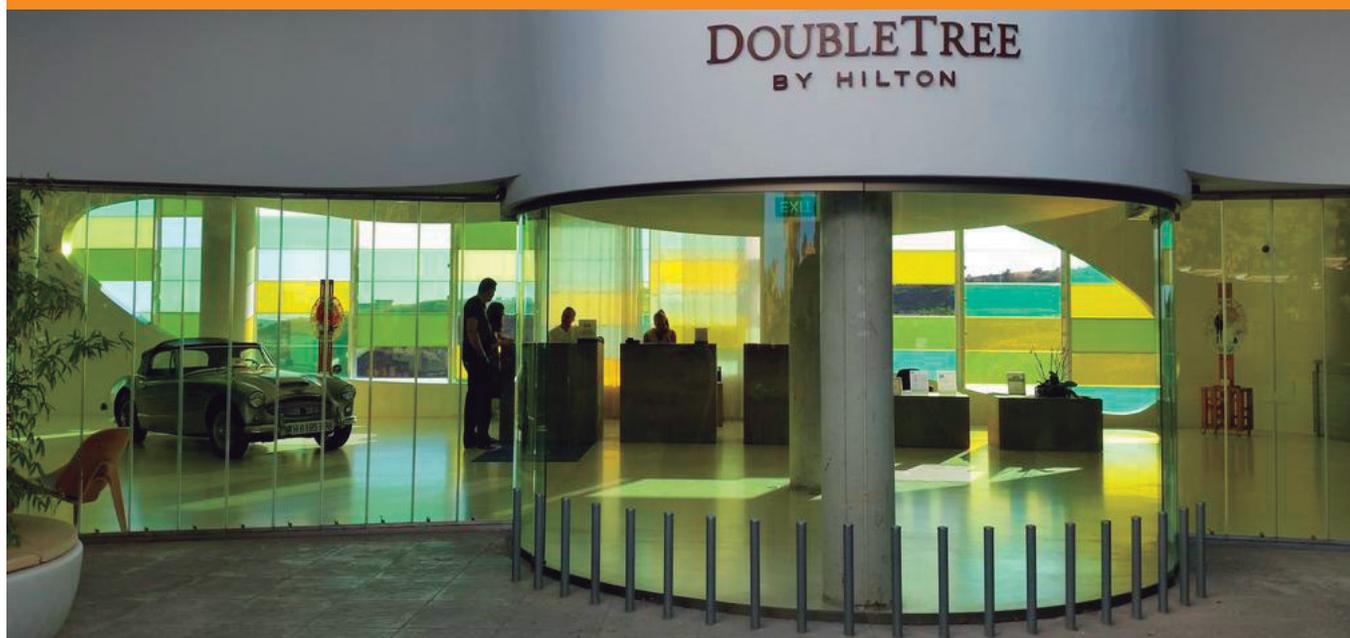
Del informe se desprende que se adoptarán distintas soluciones para impulsar la movilidad en los próximos meses. El 18 % de las empresas tienen previsto implantar soluciones para el pago móvil y el 14 % tienen previsto facilitar a sus dependientes dispositivos móviles.

A juicio de Zetes, la tecnología móvil es sólo una herramienta y para mejorar el proceso omnicanal y ofrecer la experiencia que reclaman los clientes, el factor crítico es la información. Para determinar el sistema más eficiente y rentable de preparar un pedido, ya sea desde la tienda o un centro de distribución, es fundamental contar con una vista única del inventario

y de las diferentes transacciones. Y, además, la tienda tiene que implementar herramientas de gestión de tareas que les proporciona múltiples ventajas. Por ejemplo, si un encargado de tienda recibe un aviso al finalizar una promoción para que pueda retirar las etiquetas de las estanterías, se evitarán problemas con los clientes que esperen recibir el descuento anunciado a la hora de pagar el artículo —situación que han vivido alguna vez el 60 % de los encuestados—.

Al mismo tiempo, también es fundamental que los dependientes conozcan el nivel de prioridad de cada actividad (por ejemplo, tramitar un pedido de *click & collect* que debe estar listo en una hora). Esta combinación de automatización y gestión de tareas, que permite mejorar la tramitación de los pedidos y minimizar la falta de *stock*, puede repercutir positivamente en la experiencia del cliente, su comportamiento y, en consecuencia, las ventas.

DoubleTree by Hilton Resort & Spa Reserva del Higuerón mejora su gestión con Office 365



DoubleTree by Hilton Resort & Spa Reserva del Higuerón es un *resort* de la cadena hotelera Hilton, ubicado en el corazón de la Costa del Sol, en Fuengirola. Ha elegido Office 365 para gestionar su correo electrónico y su almacenamiento en la nube.

El hotel, que se centra en ofrecer a sus clientes la mejor experiencia posible, necesitaba un sistema de gestión de correos fiable con una capacidad de almacenamiento suficiente para alojar el volumen de su trabajo diario. Al mismo tiempo, la solución que buscaba tenía que ayudarle a reducir costes de mantenimiento y gestión del servicio.

Tras definir los requisitos que tenía que tener la nueva solución inició una búsqueda del producto, que culminó con la elección de la *suite* de productividad en la nube de Microsoft Office 365.

En el proyecto participó Microcad Informáti-

CASOS DE ÉXITO

IRA: [Microsoft](#) |

ca, *partner* de Microsoft, que se encargó de la implantación de la *suite*. Una vez que se incorporó a la infraestructura en los sistemas del hotel los empleados pudieron contar a través de OneDrive de un lugar en la nube para almacenar, compartir y sincronizar sus archivos de trabajo de una forma rápida y sencilla.

Beneficios

El funcionamiento fácil de Office 365, unido a un almacenamiento de 1TB con el que cuenta OneDrive, ha respondido a las necesidades reales del *resort*. Entre los beneficios que se han obtenido figuran la flexibilidad, ya que los trabajadores pueden acceder a los recursos de la empresa en cualquier momento, con los máximos niveles de seguridad.

Otra de las ventajas ha sido el incremento del rendimiento de los trabajadores que se ha traducido en una mejora de la reputación para el *resort*.

“Nuestras instalaciones están dotadas con las más avanzadas tecnologías e instalaciones de primera calidad. La herramienta de

productividad de Microsoft nos ha facilitado el ahorro en costes de mantenimiento y administración del correo, acelerando las gestiones rutinarias para poner el foco en lo más importante: el cliente”, comentó José Navas, *general manager* de DoubleTree by Hilton Resort & Spa Reserva del Higuerón.

FIRMA INVITADA

El contenido al servicio de los consumidores, la digitalización del punto de venta

Es tan tónica como imprescindible la sentencia que hace referencia al reinado del contenido: “el contenido es el rey”. Una realidad superada por el verdadero artífice de ese hecho, por el rey en la sombra, el cliente. No es una alusión directa a la retroalimentación sino al imperativo, el contenido es el rey porque los clientes así lo hemos querido.

 **Alejandro Gutiérrez- Bolívar, CEO de [Ladorian](#)**

Sin embargo, no es un rey independiente, sino con un poder limitado a las exigencias de los consumidores. No queremos nada de ruido alrededor de ese contenido, que-

remos que nos sea de utilidad. Es decir, queremos que nos recomienden integrándose en nuestro entorno con nuestro permiso, no que recurran a estrategias intrusi-

vas que solo provoquen rechazo. Los canales tradicionales, como los carteles publicitarios, la radio, la televisión, o incluso, ya podríamos incluir en ese saco los espa-



Alejandro Gutiérrez- Bolívar, CEO de Ladorian

FIRMA INVITADA

“La digitalización sin inteligencia es como una campaña sin estrategia”

cios de publicidad *display*, cada vez generan un ruido más intrusivo entre el cliente y el contenido, entre el consumidor y el producto. Pero, en el punto de venta, donde el consumidor ya ha dado el primer paso en la relación con la marca y ha mostrado un interés en los productos que ofrece, todo cambia. Los consumidores se muestran más receptivos a las recomendaciones, y es aquí donde la digitalización del punto de venta adquiere una dimensión notoria.

Hoy en día seguimos conceptualizando la digitalización de forma errónea. La digitalización sin inteligencia es como una campaña sin estrategia, es recurrir a métodos tradicionales y aplicarlos a nuevos soportes, es no aprovechar todo el potencial que tenemos hoy en día a nuestra disposición. Representa una verdadera evolución cuando está respaldada por inteligencia.

Automatizar los procesos de digitalización de acuerdo a una serie de algoritmos y variables determinadas por el comportamiento de los seres humanos es aplicar estrategia a esa digitalización.

En el punto de venta podemos comprobar casos evidentes. Si sustituimos nuestra carta tradicional en un restaurante por una carta electrónica, no estaremos incluyendo ninguna novedad. Si recomendamos mediante el vídeo las opciones más acordes a la climatología de ese mismo instante, por ejemplo, estaremos aplicando la inteligencia a ese proceso de digitalización.



FIRMA INVITADA

Si utilizamos las pantallas de las tiendas para reproducir en bucle un *spot* sugerente con modelos, utilizando la ropa que tenemos a disposición, probablemente incida en las ventas, pero si orientamos esa recomendación hacia, específicamente, productos que tenemos en exceso de *stock*, estaremos aplicando la inteligencia al negocio. Ejemplos de algunos de los beneficios que tiene aplicar la inteligencia a la digitalización. Solo así habrá una verdadera evolución.

Percepción vs. realidad

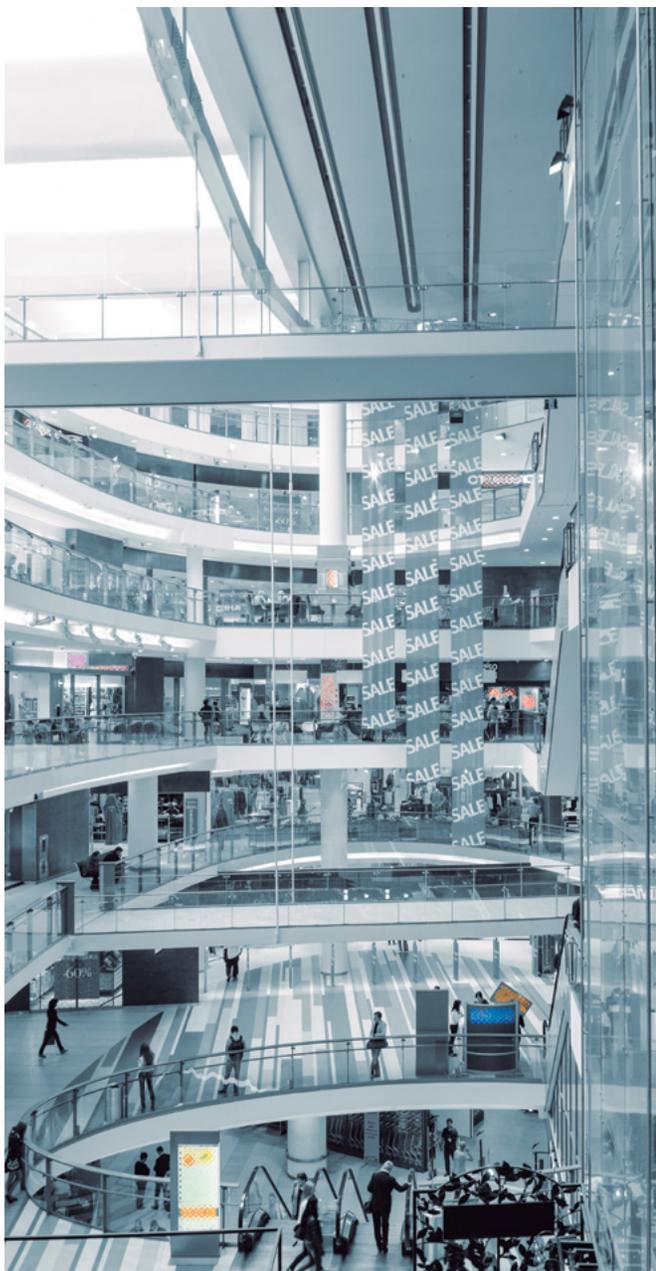
Los canales de comunicación se han de adaptar a factores como el horario, la climatología, la audiencia, o las necesidades de esa audiencia, y todo ello se ha de aplicar de forma automática, inteligente y, en tiempo real. Aquí es donde encontramos una gran diferencia entre la percepción del negocio y la realidad de las demandas de los usuarios. Pero la realidad puede ser bien distinta a lo que percibimos, a lo que consideramos que



puede ser óptimo para nuestro negocio. La distribución del mensaje de una marca debe responder a lo que el negocio demanda, debe responder a lo que está sucediendo, a lo que el análisis de comportamiento prevé que pueda suceder. Esa respuesta está parametrizada por la inteligencia del negocio, determinadas por la casuística y contextualizada por la estrategia. Sabemos qué es lo mejor para nuestro negocio, pero es la inteligencia la que sabrá cuándo aplicarlo en cada caso.

El punto de venta está siendo digitalizado, pero el éxito de ese proceso —que es indudablemente necesario— estará determinado tanto por la inteligencia aplicada como por el contenido generado. Sin contenidos interesantes y estimulantes, y sin inteligencia que gestione esos contenidos, el proceso no habrá servido para nada.

Por lo tanto, es clave saber que está en nuestras manos aprovechar todo el potencial que sigue y seguirá teniendo el punto de venta.



“Sin medición, no hay gestión y, por lo tanto, no hay optimización”

No se trata de recibir a los clientes, sino de conocer sus necesidades y hacerles recomendaciones que encuentren útiles. El cliente sabrá agradecer este hecho y poner en valor la digitalización del canal físico, que hoy en día es el único espacio en el que contacta con la dimensión física de una marca.

Medición, la digitalización del negocio es tangible

Hemos hablado de la evolución del punto de venta, pero hay un aspecto de vital importancia que no hemos mencionado aún: la medición. Tan importante es aplicar la inteligencia a la digitalización como medir los resultados. ¿Qué valor tiene si no representa una mejora de los resultados del negocio? No es lo mismo relacionar una inversión en un proceso de digitalización con una evolu-

ción general de las ventas que, por ejemplo, medir pormenorizadamente qué productos han aumentado las ventas según las impresiones que he lanzado de su anuncio. Medir no se limita a una correlación entre inversión/ventas, sino que es otro de los procesos que mayor inteligencia precisa. Cuantos más indicadores tengamos a nuestra disposición, mejor podremos reorientar la estrategia y mejores serán las decisiones. Sin medición, no hay gestión y, por lo tanto, no hay optimización. Controlar los resultados permitirá tomar decisiones de negocio. ¿Cómo sabremos que la digitalización está siendo eficaz? Midiendo los resultados. Parece obvio e imprescindible, pero no todos los desarrollos contemplan esta opción de un modo verdaderamente relevante y beneficioso para el negocio.

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

La gestión eficaz del efectivo en el punto de venta aporta rapidez y seguridad

Los consumidores siguen optando por pagar en efectivo en los comercios por el mayor control del gasto. Esta opción obliga al minorista a ser más ágil en la caja para evitar colas y retrasos en el momento de pagar. Una correcta gestión del efectivo es la mejor manera de asegurar al cliente una experiencia de compra satisfactoria.

A los españoles todavía les gusta hacer la compra en la tienda física por las opciones que ofrece para probar, tocar y elegir los artículos. Este dato se desprende del "Estudio sobre la experiencia de compra de los españoles", realizado por Tyco Retail Solutions. Este informe señala que los produc-



tos más populares para la compra en la tienda son los de alimentación, el calzado y la ropa. El informe también señala que

a los consumidores no les gusta esperar y que un 34 % abandona la tienda sin comprar cuando hay mucha cola en la caja.

SOLUCIONES E INNOVACIÓN

Los supermercados y comercios locales son los puntos más comunes donde los usuarios pagan con dinero en efectivo



Al mismo tiempo, el efectivo sigue siendo uno de los métodos más utilizados para el pago por la comodidad que aporta al usuario. Este dato lo corrobora el operador de cajeros automáticos Cartronics. Según datos de esta compañía, a pesar del auge de los nuevos medios de pago, el 73 % de los españoles afirma utilizar el cajero automático para disponer de efectivo como mínimo una vez por semana. Las razones para usar el

efectivo son un mayor control del gasto y la garantía que ofrece tener efectivo ante cualquier imprevisto dado que es el método de pago aceptado en cualquier establecimiento. Los supermercados y comercios locales, estaciones de transporte público, establecimientos de restauración y ocio, y farmacias son los puntos más comunes donde los usuarios tienden a pagar con dinero en efectivo.

Gestión en la tienda

Esta preferencia de pago de efectivo por parte de los clientes implica que la tienda tenga que llevar a cabo una gestión eficaz para agilizar los procesos de pago y evitar las colas.

Si no se realiza una gestión correcta del dinero puede ocurrir que se descuadren las cajas, se incremente la pérdida desconocida y se tenga un mayor riesgo de robo.

SOLUCIONES E INNOVACIÓN



Las soluciones de gestión del efectivo están diseñadas para facilitar el trabajo de los cajeros

Se trata de un sistema para automatizar toda la gestión del efectivo en el punto de venta. Ofrece un ciclo cerrado que impide que una vez que se deposita no puede ser manipulado hasta que llega al banco. Además cuenta con un software propio que facilita toda la visibilidad y toda trazabilidad del efectivo.

Este sistema se ha diseñado para aumentar la productividad y la mejorar la experiencia de compra del consumidor.

Los minoristas cuentan con una ayuda para realizar estas tareas: las soluciones de gestión del efectivo. Este tipo de productos están diseñados para facilitar el trabajo de los cajeros y aportar otras ventajas como agilidad y seguridad a la hora de realizar las transacciones.

Soluciones

[Gunnebo](#) es una compañía especialista en soluciones de gestión del efectivo que ofrece diversos productos para mejorar los cobros en el comercio, restaurantes, farmacias y otro tipo de establecimientos.

Una de sus soluciones estrella es [SafePay](#).

CONOCER MÁS SOBRE SAFEPA