

HMY quiere convertirse en un referente para el sector *retail*

Rosa Martín

HMY es un grupo internacional con presencia en más de 90 países, que surgió de la fusión de la compañía aragonesa especialista en mobiliario para comercio Yudigar con la compañía francesa Hermès Métal. En la actualidad, tras adquirir varias empresas y abrir operaciones en casi todas las geografías, está potenciando su oferta tecnológica, englobada en la división retail tech, con el fin de proporcionar soluciones personalizadas que cubran todas las necesidades del sector *retail*. Lorena Gómez, *retail technology manager* de HMY, explica los objetivos de la división de tecnología y su estrategia basada en la innovación y la personalización.



Lorena Gómez, *retail technology manager* de HMY

¿Cuál ha sido la evolución de la empresa hacia la tecnología?

Hace siete años se arrancó la estrategia enfocada en el *self checkout* porque veíamos que era una de las tecnologías incipientes, que requería el valor añadido que podíamos aportar: la personalización de mueble. Vimos una oportunidad de aliarnos con *partners* estratégicos como IBM, en ese momento, que luego fue Toshiba. Posteriormente, hemos seguido con NCR o Diebold Nixdorf para colaborar en esta personalización. Además

“Dentro de nuestra estrategia hay una capa de personalización que es clave”

de este producto, que fue uno de los primeros que lanzamos, empezamos a vender *cash management* o gestión del efectivo y kioscos de comercio *online*. Actualmente ofrecemos soluciones basadas en tres pilares: experiencia de compra; procesos dentro de la tienda; y métrica y analítica.

Acaban de anunciar el refuerzo de su equipo, ¿qué objetivos quieren alcanzar con esta ampliación de la plantilla?

Buscamos convertirnos en uno de los líderes en tecnologías para el *retail*, ya que nuestra capacidad como expertos nos permite entender muy bien lo que necesitan nuestros clientes. Hemos atraído talento y reforzado el equipo porque vemos que el potencial que hay en el mercado es enorme y necesitamos cubrir la demanda rápidamente.

En la actualidad, ¿qué necesidades se están detectando en el mercado?

Las necesidades son variadas. Por ejemplo, dentro de moda y cosmética se necesita mejorar la experiencia del cliente. Dado que la competencia



online es muy potente, busca soluciones que permitan a los puntos de venta dar un valor diferencial.

En otros sectores, como puede ser el de los concesionarios, las necesidades pasan por conectar emocionalmente con el cliente y explicar de una manera perfecta los productos y servicios que tiene cada marca.

En alimentación, las necesidades giran en torno a los procesos que se trasladan en una mejora de la fidelización del cliente. Y en todos los sectores hay una necesidad de comunicación digital y de analítica. Estamos acostumbrados a obtener muchos datos del consumidor en el canal *on-*

line, pero el punto de venta físico no ha conseguido comunicar de la misma manera.

¿Cómo responde el grupo a estas necesidades?

Estamos tratando de estandarizar una serie de productos que son transversales a los diferentes sectores, pero dentro de nuestra estrategia hay una capa de personalización que para nosotros es clave. Además, estamos trabajando para ayudar a nuestros clientes a medir el retorno de la inversión porque es una de las grandes barreras que hay en el sector.

La compañía mantiene alianzas con otros proveedores. ¿Qué importancia otorgan a estas alianzas?

Nos definimos como integradores, pero somos conscientes de que es im-



“Estamos trabajando para ayudar a nuestros clientes a medir el retorno de la inversión”

fianza de nuestros clientes, que sepan que pueden contar con un *partner* a largo plazo, para acompañarles en el camino de transformación de sus espacios o en la diferenciación de su marca.

posible estar a la última en todo tipo de tecnologías. Buscamos a los *partners* más punteros en cada tipo de tecnología para cerrar alianzas estratégicas con ellos, que intentamos que sea en exclusiva, para no solo revender sino aportar valor sobre el producto.

¿Cuáles son sus objetivos para este año?

La gran meta es posicionarnos como un referente. No queremos proponer tecnología por proponer. Utilizamos la tecnología como una herramienta para acompañar a nuestros clientes para transformar sus espacios. Nuestro objetivo es tener la con-

Soluciones destacadas

En la actividad de HMY destaca su capacidad de personalizar sus soluciones para proporcionar valor a sus clientes; pero dentro de su oferta también figura una serie de productos relevantes que se pueden utilizar en varios segmentos del *retail*. En el área de la experiencia cuenta con el *product advisor* o consejero de producto, una solución que facilita la interacción con el cliente y que ayuda al personal de los establecimientos a dar los mejores consejos al cliente a la hora de comprar. Esta solución establece la comunicación con el cliente para hacerle la mejor recomendación a través de varias vías:

un cuestionario, el escaneo de productos o por la conversación con los propios dependientes, que mediante unos pocos clics, pueden hacer la selección de productos.

En el apartado de procesos está impulsando los productos para el

control de *stock* y que, al mismo tiempo, permiten el avance en el concepto de tienda sin empleados.

Uno de los productos más relevantes dentro de su *portfolio*, que está muy ligado al corazón de su negocio, es el mural interactivo.



Este tipo de mural, que está instalado en algunas perfumerías, permite que el cliente encuentre de una manera sencilla y, en función de sus gustos, el perfume que mejor se adapte a sus necesidades.

“En el mural interactivo hacemos incrustación de sensores en nuestros muebles para que cuando un cliente actué el sensor lo detecte para ofrecer una respuesta. Es una interacción en tiempo real personalizada en función de la acción del consumidor con el objetivo de que se lleve información o que la marca comunique lo que quiere en ese momento”.