

Innovación para conquistar al cliente en el *retail*

El informe “Innovation for Value”, que ha realizado Trison, una multinacional española especializada en la digitalización de espacios físicos con sede en A Coruña, e Intel, ha repasado el papel de la innovación como vía para transformar los distintos sectores productivos. En lo relativo al comercio, el estudio revela que las tiendas harán uso de la tecnología para automatizar los procesos y crear eficiencia corporativa.

Rosa Martín

El estudio señala que la innovación es uno de los retos más críticos a los que se enfrentan las empresas. El 46 % de los directivos de las empresas encuestadas así lo cree. A la vez, la innovación está unida al cambio y a la capacidad de modificar la estrategia, los procesos, los productos, los servicios y las tecnologías para generar nuevas oportunidades de valor, que a su vez, generan nuevos contextos e ingresos.



Alberto Cáceres, CEO de Trison

Alberto Cáceres, CEO de Trison, subrayó que del informe se deduce que todos los sectores tienen que ofrecer experiencias diferenciales a sus clientes. Por este motivo, la digitalización afecta a todos los sectores y es una oportunidad.

El análisis de cada sector deja como conclusión común para todos que es el momento de responder a las necesidades del nuevo cliente

Cadena de Valor

Uno de los puntos clave para la transformación digital se encuentra en toda la cadena de valor. “Si la propuesta de valor solo de centra en producto será difícil sobrevivir, por lo que hay que ofrecer una experiencia que te diferencie de la competencia en producto y relación”, según señala la directora de cliente y *online* de Mango.

En el *retail* se está trabajando en obtener una trazabilidad de extremo a extremo que permita asegurar la experiencia de usuario, lo que significa que en todo momento se conozca el estado y lugar tanto de los pedidos como de las devoluciones. Para conseguirlo están surgiendo nuevas tendencias como el *blockchain*, que se está presen-

tando como una de las candidatas para mejorar el *modus operandi* de las cadenas de suministro gracias a su sistema descentralizado y basado en una red digital.

Esta tecnología podría resolver algunos de los problemas actuales como falta de transparencia con procesos no estandarizados o desequilibrios en la adopción de tecnología entre los actores implicados. Según una estimación del Foro Económico Mundial, la reducción de los obstáculos en la cadena de suministro podría aumentar el Producto Interior Bruto (PIB) mundial casi un 5 % y el del comercio mundial en un 15 %.

y en esta respuesta se impone el uso de las nuevas tecnologías y el análisis de los datos para ofrecer experiencias diferenciadoras.

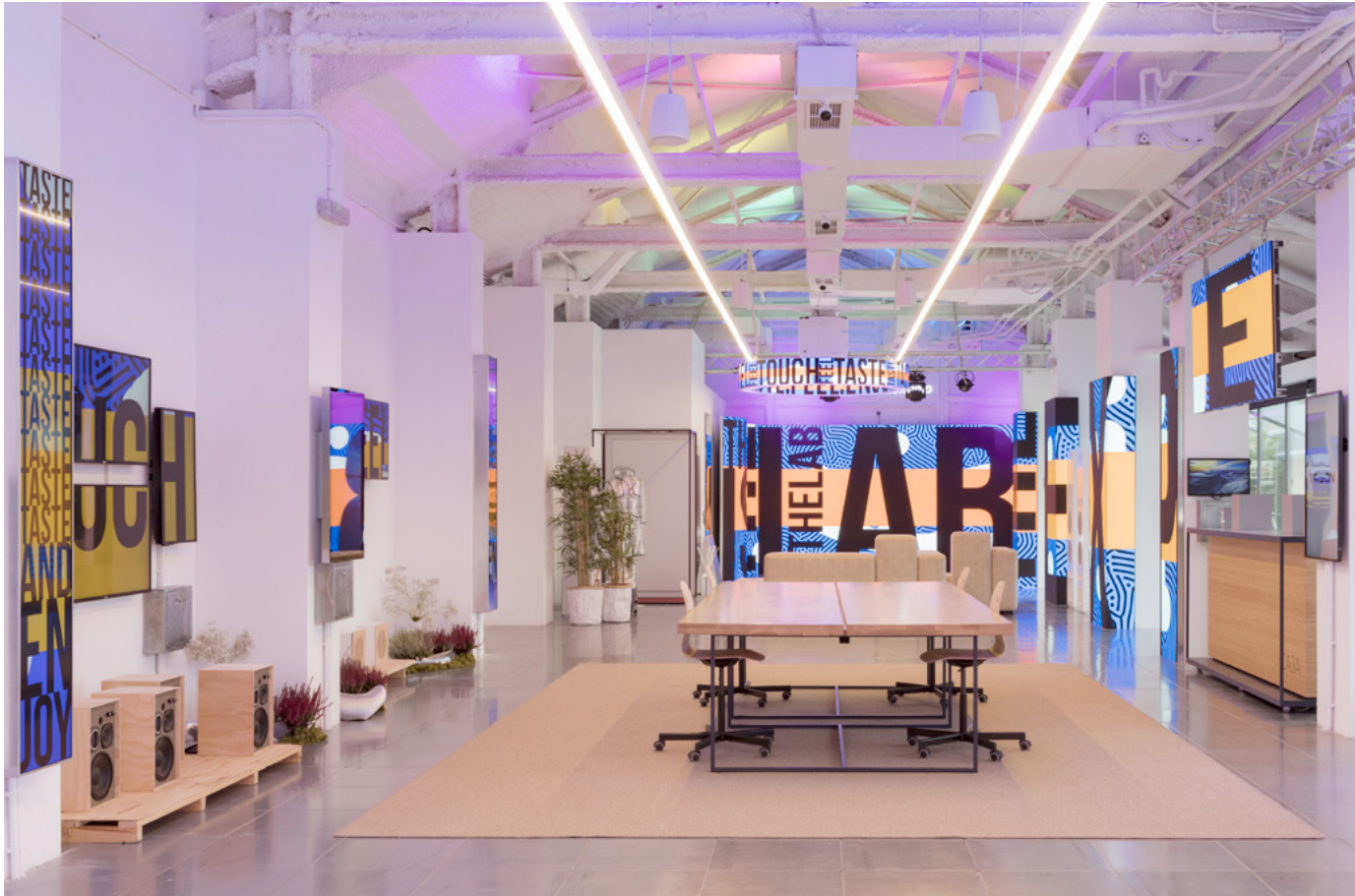
La transformación del *retail*

El informe desvela que el *retail* se enfrenta a un importante desafío para asegurar su supervivencia que es conquistar al cliente en el punto de contacto más importante: la tienda.

En este contexto, una cita del fundador de Alibaba, Jack Ma, revela cómo será el futuro de las tiendas. “El *ecommerce* está evolucionando

hacia el *New Retail*. El límite entre el comercio *online* y *offline* desaparece a medida que nos enfocamos en satisfacer las necesidades personalizadas de cada cliente. El nuevo *retail* llevará a cabo una reestructuración de la cadena de suministro global y cambiará la complejidad de la organización”.

En esta evolución hacia el *New Retail* o Nuevo *Retail* se ha producido un fenómeno en Estados Unidos conocido como el “Apocalipsis del *Retail*” por el cierre de comercios y centros comerciales. Sin embargo, este Apocalipsis no ha significado una debacle porque ha recompuesto



El nuevo retail llevará a cabo una reestructuración de la cadena de suministro global y cambiará la complejidad de la organización”

el parque comercial con nuevas aperturas en otros formatos como tiendas más grandes y de concepto ligadas al universo *online*.

Este movimiento ha conseguido que los empresarios del sector en Estados Unidos focalicen sus esfuerzos en encontrar la fórmula para convertir las tiendas en una fuente de experiencia únicas para los consumidores. En paralelo en China se ha generado ecosistemas que consisten, según Bain&Co, en entramados de servicios destinados tanto a consumidores como a marcas, que incluyen redes sociales, logística o sistemas de pago al servicio del comercio.

Lo que parece claro es que la experiencia de compra ya no solo reside en el canal físico, sino en muchos más puntos de contacto.

En este sentido, Elena Carraso, directora de cliente y *online* de Mango, señala que “el concepto de *New Retail* no fusiona los dos mundos porque no considera que los haya, es una concepción de experiencia de relación

El modelo Amazon Go

Hace un año, Amazon abrió al público en Estados Unidos su primer supermercado físico, que ha sido considerado por los expertos como la tienda del futuro. La empresa dio al cliente la opción de realizar la compra de productos de conveniencia sin necesidad de pasar por una línea de cajas. Según RBC Capital Markets, una tienda Amazon Go registra unas ventas anuales de alrededor de un millón y medio de dólares. Por estos locales pasan a diario unos 550 compradores, cuyo ticket de compra medio es de aproximadamente diez dólares. Estas tiendas ingresan de media un 50 % más que un establecimiento de productos de conveniencia del mismo tamaño.

En la actualidad, Amazon cuenta con cerca de una decena de locales en ciudades estadounidenses como Seattle, Chicago y San Francisco y su intención es desplegar en 2021 una red de 3.000 tiendas en gran-

des áreas metropolitanas del país. Y si se cumple este plan se prevé que ingrese hasta 4.500 millones de dólares por estos establecimientos, según la estimación de RBC.

Carrefour también tiene planes para abrir en Bruselas una tienda automatizada que funcionará a modo de prueba piloto. Este establecimiento estará abierto 24 horas todos los días. Ofrecerá el sistema de *click and collect* para las compras *online* y para todo tipo de productos. Los clientes comprarán a través de una pantalla en la que seleccionarán los artículos y una vez realizado el pago la máquina preparará el pedido. Además, la tienda contará con taquillas para los clientes que hagan la compra *online*.

Estos son ejemplos de que el espacio físico se está reinventando.

entre la marca y el cliente a través de todos los puntos de contacto, cubriendo las necesidades individuales de cada comprador”.

Para Pedro Equivias, *chief customer officer* de Tendam, “debemos dejar atrás esta división entre canales *online* y *offline*. El cliente ya no lo hace, simplemente demanda una experiencia de compra integrada”.

Tienda del futuro y tecnología

El informe de Trison señala que la tienda del futuro todavía está lejos de definirse, pero hay tecnologías que están irrumpiendo y están generando un nuevo concepto de tienda. RFID, realidad aumentada, escaparates virtuales, pago con móvil, robótica, *beacons* o servicios como el *click and collect* están abriéndose un hueco en el comercio.

“El cliente demanda una experiencia de compra integrada”

“El cambio más relevante que estamos observando es la utilización continuada de herramientas *online* para conocer el producto tanto cuando la compra se completa de manera digital como cuando se hace en tienda física. Ahora hay más puntos de contacto entre cliente y marca”, señala Esquivias.

La inteligencia artificial también tendrá cada vez más peso en la tienda. Y las previsiones apuntan a que el 85 % de las transacciones se apoyarán en la inteligencia artificial en 2020, según el informe 2018 Retail Trends de KMPG.

Un dato que revela la importancia de la tecnología en el sector *retail* es el incremento del gasto en tecnología un 3,6 % este año, en relación al 2018, hasta alcanzar los 203.600 millones, según indica Gartner.

Las tiendas utilizarán la tecnología para automatizar procesos y ser más eficientes, lo que producirá un ahorro de costes. Al mismo tiempo, el personal del establecimiento tendrá más tiempo para dedicarlo al cliente y proporcionarle una experiencia de compra más enriquecedora.

El uso de Internet también está modificando el papel de los vendedo-



res, ya que el consumidor puede conocer con exactitud el precio, el origen y las características de un producto determinado, lo que obligará al dependiente a ir un paso por delante y a controlar la tecnología dentro de la tienda para convertirse en embajadores de la marca. La conjunción de ambos puntos en la tienda será la base de la experiencia de usuario, que en los próximos años se convertirá en una métrica clave del negocio.