

Econocom retail ofrece una solución 360° para el comercio

Econocom retail es la unidad de negocio del grupo Econocom que ha nacido de la unión de Altabox, que aporta soluciones y una larga experiencia en el sector *retail*, con Gigigo, compañía enfocada en la innovación y la transformación digital de los negocios, más los servicios de financiación y sustitución tradicionales del grupo. Esta combinación ha permitido el desarrollo de una oferta integral para el *retail* que une el mundo físico y el online para ayudar a este sector a afrontar los nuevos desafíos que presenta el mercado. Esta propuesta se presentó en la jornada “¡Reinventar tu tienda!”, que se celebró el pasado día 30 de mayo, en sus oficinas de Madrid, ante un escogido grupo de *retailers*.

Rosa Martín

Rafael Negro, *business development manager* de Econocom retail, destacó que “Econocom conoce el *retail*” y este conocimiento se sustenta en los 40 años de experiencia en el mundo financiero y en su capa-



cidad para desarrollar soluciones y comercializar servicios. De este modo, la compañía articula su propuesta en torno a tres elementos: los servicios TI, la financiación tecnológica y las soluciones.

El impacto del *ecommerce* y las tendencias

Laureano Turienzo, un especialista en el mundo del *retail*, profesor sobre esta materia en varias escuelas de negocios y promotor y fundador de la recientemente creada Asociación Española del Retail-AER, participó en la jornada con una ponencia sobre el nuevo escenario del comercio en todo el mundo y las tendencias actuales.

El especialista explicó que el concepto de omnicanalidad, aunque ha supuesto un avance en la práctica para el *retail* y el usuario, ha sido un concepto fracasado porque el comercio sigue siendo un negocio humano. A su juicio, se ha implantado tecnología, pero no se ha tenido en cuenta el factor humano ni se han reestructurado los organigramas.

En paralelo, las exigencias del nuevo consumidor, que utiliza todos los canales, y el crecimiento del *ecommerce* están obligando a los

retailers a cambiar sus negocios; aunque según detalló el experto el *ecommerce* no tiene tanto peso como se desprende de los últimos estudios. El grueso del comercio *online* está en dos países, Estados Unidos y China, y en manos de tres grandes compañías, lo que sugiere que todavía la tienda física sigue siendo el lugar más importante dentro del comercio.

El directivo también analizó el fenómeno del paso al mundo físico, que están dando algunos de los grandes jugadores *online* con la apertura de establecimientos, y la evolución del mercado hacia un modelo híbrido, que traslada las herramientas del ámbito virtual al físico. “No hay una tienda del futuro única, ni un perfil de consumidor único”, resaltó Turienzo en las conclusiones de su exposición.

Esta combinación unida a una trayectoria en el sector *retail* de más de tres lustros, a través de la compañía Altabox, le han llevado a concluir que lo más importante en el proceso de compra es la experiencia del cliente. Por este motivo, ha diseñado una estrategia para facilitar la mejor experiencia en el punto de venta y satisfacer las necesidades del nuevo cliente, que se mueve tanto en el ámbito *online* como el físico. “No hay un cliente digital puro. A veces somos digitales y a veces somos

analógicos o a veces somos las dos cosas juntas”, recalcó Negro. Para llegar a este cliente ofrece diferentes herramientas tecnológicas sin imponer ninguna ya que su objetivo es ayudar a los *retailers* a conocer el impacto del mundo digital en su negocio y, además, les proporciona distintas soluciones para medir todas las interacciones del cliente con el punto de venta tanto si se produce en la tienda como en el ámbito *online*.

Econocom retail

Esta es la filosofía de trabajo que ha seguido a la hora de estructurar su oferta para el *retail* englobada en su nueva unidad de negocio Econocom retail, que aporta un conjunto de soluciones que cubren todo el proceso de la compra. Su propuesta ofrece al minorista soluciones y servicios desde la idea y la financiación hasta el mantenimiento y la sustitución.

En su catálogo se encuentran productos y servicios que cubren todo el ciclo de venta desde la atracción del cliente hasta la su retención o fidelización, pasando por la recepción, la información y el pago. Negro señaló que su propuesta logra lo que el *retailer* necesita “Más visitas de los clientes a la tienda, que aumenten el ticket medio y que queden satisfechos, es decir, que su experiencia sea memorable y que vuelva”.

Este conjunto de soluciones de Econocom está pensado para garantizar que esta expe-

VÍDEO

Mejora la experiencia del
usuario y fideliza
clientes con tu n

www.econocomre

Susana Gilabert, directora de marketing & comunicación en Econocom



La oferta de Econocom Retail se ha diseñado para satisfacer las necesidades de *retailers* de diferentes tamaños y áreas de actividad. En el centro de su estrategia está el usuario y su propuesta incluye innovación para unir el mundo *offline* y el *online*. Incluye desde la infraestructura tecnológica hasta los servicios con el fin de conseguir la mejora tanto de la experiencia del cliente como de las operaciones de las empresas.

VÍDEO



Rafael Negro, business development manager en Altabox/Econocom

Econocom retail cubre todo el viaje del cliente en todo el proceso de compra. Ofrece soluciones y servicios para atraer al cliente, atenderle durante su paso por la tienda y facilitar que vuelva tras salir del establecimiento. Entre las herramientas que usa figuran cupones, soluciones de geomarketing, aplicaciones móviles, cartelería digital y soluciones para fomentar la fidelización.

riencia de compra sea óptima. Y se complementa con las soluciones y servicios de Gigigo, otra compañía del grupo Econocom, que está especializada en marketing digital que ha desarrollado numerosos proyectos para atraer clientes al punto de venta tanto en España como en Latinoamérica.

Este conjunto de soluciones de Econocom garantiza una experiencia de compra óptima

Las soluciones de Econocom retail ya están presentes en los principales *retailers* de nuestro país. Y los planes de la compañía pasan por seguir extendiendo estas soluciones entre los minoristas nacionales e internacionales.

les. Al mismo tiempo continuará trabajando para seguir avanzando en la transformación del *retail* gracias, al I+D que desarrolla en su Centro de Innovación Digital en Retail, ubicado en el Parque Científico de Gijón. Este trabajo también tendrá reflejo en el nuevo *show room* que instalará en sus oficinas en Madrid.

Más información de
Econocom retail

econocomretail.es



Más información de
Altabox

altabox.net



Más información de
Gigigo

gigigo.com



VÍDEO



Borja Marinas, managing partner chief business de Gigigo

Gigigo ha aportado a la oferta de Econocom retail su experiencia en la transformación digital de las organizaciones basándose en la innovación y en la movilidad. A lo largo de sus 15 años de experiencia ha desarrollado proyectos en España y Latinoamérica. Esta trayectoria y su apuesta por el I+D le ha posicionado como un especialista en marketing digital con un sólido *expertise* en servicios digitales.