

Tendencias tecnológicas en el sector *retail* 2020: el camino hacia la personalización y la mejora en la experiencia de compra

La tecnología está ayudando al sector del *retail* a transformarse y a satisfacer la demanda del consumidor actual, que está conectado y pide una experiencia óptima y unificada en todos los canales de compra. Este año, a juicio de los proveedores especialistas en soluciones para el comercio, los *retailers* invertirán en soluciones que les ayuden a conocer mejor a sus clientes para ofrecer una experiencia de compra personalizada y omnicanal.

Rosa Martín

El consumidor actual demanda más que productos o servicios experiencias de compra. Esta exigencia está definiendo la introducción de las nuevas tecnologías en el comercio e impulsando la transformación digital de este sector. El estudio "La tienda del futuro en España", elaborado por Axis Communications e Ipsos, señala que el consumidor demanda una experiencia de compra personalizada y cómoda. Este informe deta-



lla que la tecnología jugará un papel fundamental en el diseño de la tienda ideal que debería contener cajas registradoras móviles para picos de ventas, probadores virtuales con escáner morfológico y probadores digitales equipados con tabletas y espejos interactivos. Esta tesis, avallada también por otros datos como que el 43 % de los clientes está dispuesto a pagar un 10 % más si una tienda les ofrece una experiencia de compra individual y personalizada —según se recoge en un estudio de PWC—, indican que los *retailers* tienen que apostar por la tecnología para fidelizar a sus clientes. Carlos Gómez, director de ventas *retail* de Sensormatic Solutions, confirma que la clave para que un consumidor elija una tienda frente a otra se encuentra en “establecer una estrategia omnicanal que se centre en las necesidades del nuevo consumidor”.

Esta opinión la comparten otros grandes jugadores de este mercado. Adyen, como especialista en medios de pago, ha constatado en su “Informe sobre Retail 2019” que las ventas *online*, que ahora representan una quinta parte del total, se incrementarán hasta el 33 % en solo tres años, lo que apunta a una convivencia entre el mundo físico y el *online*



para satisfacer al consumidor. “Los usuarios demandan, cada vez más, experiencias de compra fluidas, seguras y omnicanal”, recalca Juan José Llorente, *country manager* de Adyen en España. Por esto, “toca abandonar miedos del pasado y abrazar las ventajas del comercio unificado”, añade.

Ivan Rodríguez, CBDO de Admira, destaca que el proceso de cambio del *retail* ha influido el comercio *online*, sobre todo por el papel jugado por los *marketplaces* como Amazon o Alibaba. Y, aunque el comercio *online* todavía no acapara un porcentaje elevado de las ventas totales, es un indicador de lo que está pidiendo el cliente. “Hemos aprendido del *e-commerce* lo importante que es la medición; saber qué pasa en nuestras tiendas, ofrecer servicios personalizados y tratar de adelantarnos a las necesidades de los clientes”.

Tecnologías y soluciones

En este escenario, que avanza hacia el comercio unificado, los expertos consideran que las tecnologías más maduras están conviviendo con las nuevas. Miguel Sarwat, director de marketing y comunicación de

y móviles basadas en web, que conectan dispositivos inalámbricos, permiten trabajar en la nube y eliminan la necesidad de contar con mostradores.

Software

En el terreno del software se observa el incremento de las soluciones en la nube, de todas las que permiten fidelizar a los clientes y de las analíticas.

Marolleau indica que los minoristas buscarán “recopilar conjuntos de datos dispersos de fuentes como el análisis de comportamiento en las redes sociales, sensores IoT en tiendas y herramientas de aprendizaje profundo e inteligencia artificial”.

Para responder a estas necesidades y ayudar a los clientes a optimizar sus cadenas de suministro Manhattan Associates ha dejado el modelo de venta de licencia de larga duración para pasarse al modelo de suscripción basado en la nube.

AQS cree una de las claves de este año será disponer de sistemas de

gestión que aporten, mediante sincronización en tiempo real tanto en *online* como en *offline*, el máximo de información del cliente en el momento de la venta.

Su estrategia pasará también por potenciar sus herramientas de fidelización para el diseño de campañas de marketing personalizadas.



Cartelería digital

Las pantallas para la cartelería digital están transformando las tiendas y borrando la frontera entre el mundo físico y lo digital. Marta Fernández, CMO de Netipbox, destaca que la comunicación digital es un elemento imprescindible. Las tiendas digitalmente transformadas, que este proveedor denomina Digital

Store, ofrecen al cliente un recorrido interactivo que le proporciona una experiencia única. Esta tienda está equipada con tótems interactivos que les permiten hacer compras directamente o gestionar los envíos de los pedidos o conocer las ofertas. “La comunicación digital también es sostenible; el escaparate digital y los *menuboards* permiten

cambiar y corregir las ofertas y promociones al momento y de forma centralizada para todas las tiendas de forma ecológica, sin tener que invertir en papel ni en tinta”, subraya la directiva.

Netipbox impulsará la cartelería digital a través de su plataforma Nsig.TV, una plataforma SaaS inteligente que permite la creación de canales de comunicación en espacios físicos.

Admira también considera que el *digital signage* se está convirtiendo en una tecnología habitual en las tiendas. “Al igual que una tienda parece incompleta si no hay hilo musical, está empezando a pasar lo mismo si no vemos *displays*”, mantiene Rodríguez. Su foco durante este año será el desarrollo de soluciones de *voice-commerce* para establecimientos físicos con el uso de dispositivos como Google Home o asistentes virtuales como Alexa o Siri.

Medios de pago

En el ámbito de los medios de pago es cada vez más importante responder a las necesidades de los consumidores extranjeros y locales, por lo que es necesario ofertar diversidad de métodos, ya que el consumidor si no encuentra su sistema de pago favorito abandona la com-

La entrada en vigor de la normativa PSD2 incrementará la autenticación en dos factores y el acceso a tecnologías biométricas

pra. Además, como subraya Llorente, la seguridad y la búsqueda de nuevos canales será una constante este año. La entrada en vigor de la normativa PSD2 incrementará la autenticación en dos factores y el acceso a tecnologías biométricas. Adyen ha tenido en cuenta todas estas tendencias y continuará apostando por el comercio unificado y por reforzar la seguridad a través de su solución 3D Secure 2.0.

Analítica a través del vídeo

El análisis de los datos de los clientes permite al *retailer* conocer sus necesidades y dar una rápida respuesta. Axis es un proveedor que está apostando por la tecnología de vídeo para obtener datos que ayuden al *retailer* a conocer a sus clientes. “Insistiremos en la utilidad y eficacia de las mediciones de afluencia, flujos y presencia de los clientes en las diferentes partes del embudo de venta, desde el exterior de la tienda y la entrada a la misma, hasta las zonas donde los clientes pagan sus compras”, detalla Alberto Alonso, responsable de desarrollo de negocio de *retail* para el territorio de Iberia en Axis Communications.

Soluciones antihurto

La pérdida desconocida es uno de los grandes problemas que tienen los minoristas. Según datos del “Índice de pérdida de desconocida Global Sensormatic 2018”, supuso un coste para el sector *retail* a nivel mundial de casi 100.000 millones de dólares. Esta cifra revela que se las soluciones antihurto son imprescindibles para combatir este fraude. Sensormatic tiene previsto impulsar un servicio de gestión de pérdidas por hurto SMaaS. “Es una solución basada en la nube y pensada para aumentar la productividad, la fiabilidad y la eficacia del programa de prevención de pérdidas”, explica Gómez.

Información adicional



“La tienda del futuro en España” de Axis

 MÁS INFORMACIÓN 



“Informe sobre Retail 2019” de Adyen

 MÁS INFORMACIÓN 

LA VISIÓN DEL MERCADO EN 2020 DE:

Admira



Iván Rodríguez,
CBDO de la Admira

“El *retail* físico sigue generando mucho tráfico, aunque los centros comerciales se están transformando más en centros experienciales que en zonas de venta”.

“Tenemos una clara estrategia basada en tres pilares: innovación constante; soluciones basadas en IA y IoT; y sobre todo, excelencia en la atención al cliente con un equipo de más de 70 profesionales a su disposición”.

 Más información sobre la visión de Admira 

Adyen



Juan José Llorente, *country manager de Adyen en España*

“El comercio electrónico sigue creciendo y que los usuarios demandan, cada vez más, experiencias de compra fluidas, seguras y omnicanal”.

“Los *retailers* apostarán por continuar reforzando sus plataformas con soluciones seguras que permitan a sus clientes utilizar cada vez más métodos de pago”.

 Más información sobre la visión de Adyen 

LA VISIÓN DEL MERCADO EN 2020 DE:

AQS



Carlos Camarós,
director comercial de AQS

“Las tendencias que más impactarán en el *retail* durante este año 2020 van a ir a mejorar la competitividad y asegurar el máximo nivel de ventas y fidelizar a los actuales clientes”.

“La estrategia de AQS CástorRetail pasa por potenciar nuestras herramientas de fidelización para el diseño de campañas de marketing personalizadas”.

 Más información sobre la visión de AQS



Axis Communications



Alberto Alonso, responsable de desarrollo de negocio de *retail* para el territorio de Iberia en Axis Communications

“La tecnología jugará un papel fundamental en el tipo de tienda que los consumidores demandarán en los próximos años”.

“Continuaremos nuestra “evangelización” sobre el uso de la tecnología de vídeo para obtener datos de los clientes y su comportamiento en las áreas de venta”.

 Más información sobre la visión de Axis Communications



Epson



Jordi Yagües, *business manager* de la división Business Systems de Epson Ibérica

“El *retail* se mueve de forma constante hacia dos conceptos clave: personalización y experiencia”.

“Somos el único proveedor capaz de ofrecer soluciones de impresión de documento sin calor, que ayudarán al *retail* a alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenible”.

 Más información sobre la visión de Epson



HP



José Antonio García, responsable del vertical de *retail* de HP España

“Tenemos identificadas varias tendencias que podríamos resumir en lo que denominamos experiencia en tienda, optimización del *e-commerce*, experiencia de compra más rápida, mejora de los procesos logísticos y control del *stock* y la seguridad de todos los datos”.

“Nos estamos focalizando en la movilidad en tienda y las ventanas de *e-commerce* dentro de la tienda”.

 Más información sobre la visión de HP



LA VISIÓN DEL MERCADO EN 2020 DE:

Manhattan Associates



Jacky Marolleau, director de ventas para el sur de Europa de Manhattan Associates

"Serán importantes todas aquellas soluciones que permitan mejorar y unificar la experiencia de cliente con independencia del canal de compra".

"El modelo de suscripción mensual basado en la nube es la mejor estrategia para comercializar nuestro software".

 Más información sobre la visión de Axis Communications



Netipbox Technologies



Marta Fernández, CMO de Netipbox Technologies

"Los consumidores buscan cada vez más disfrutar al máximo de su experiencia de compra, y para ello es necesario contar no solo con espacios cómodos, agradables y personalizados, sino también digitalizados".

"Nos hemos enfocado mucho en mejorar el producto para que sea fácilmente adoptable por el canal y, sobre todo, fácilmente entendible para el usuario final".

 Más información sobre la visión de Netipbox Technologies



Sensormatic Solutions



Carlos Gómez, director de ventas retail de Sensormatic Solutions

"El futuro inmediato pasa porque las tiendas físicas españolas se transformen en espacios interactivos que complementen la experiencia de uso del comercio electrónico".

"Hemos creado el servicio de gestión de pérdidas por hurto SMaaS (Shrink Management as a Service) definitivo, una solución basada en la nube y pensada para aumentar la productividad, la fiabilidad y la eficacia del programa de prevención de pérdidas".

 Más información sobre la visión de Sensormatic Solutions



Toshiba Tec



Miguel Sarwat, director de marketing y comunicación de Toshiba Tec en España

"En 2020, el sector *retail* continuará avanzando en su objetivo de crear la experiencia más satisfactoria, apoyándose fundamentalmente en la tecnología de automatización convertida por sí misma en un argumento más de venta".

"Llevamos años apostando por las soluciones globales end-to-end que permiten a nuestros clientes realizar despliegues masivos".

 Más información sobre la visión de Toshiba Tec

