

SI TUVIÉRAMOS
QUE PONER UNA
NOTA EN GENERAL
NO PODRÍAMOS
PASAR DEL
APROBADO

Digitalización

¿Está a la altura el sector retail en Europa?

Hoy en día, si pensamos en las grandes empresas o players de venta al por menor, indudablemente a todos nos vienen a la cabeza compañías como Amazon o Alibaba. Y es evidente que Amazon, con su modelo de venta, es un gigante que se ha desarrollado rápidamente en Europa, y que se ha adueñado de un negocio en el que, por supuesto, en Estados Unidos ya era el proveedor dominante. Alibaba, por su parte, el segundo gigante en ventas, aunque el primero en beneficios, se ha adueñado por completo del mercado asiático, sin dar por perdida la batalla en Europa, donde cada vez más está aumentando su presencia. De hecho, fue en Madrid, en el centro Xanadú, donde el pasado año inauguró la primera tienda física en Europa de la plataforma de comercio electrónico AliExpress. Y hasta el momento, su modelo de venta online, cruzado con pequeñas tiendas offline continúa evolucionando y no parece tener fin.



Alejandro Rubio

DIRECTOR DE INDUSTRIA Y ENERGÍA | DEVOTEAM

Pero no son sólo estos dos gigantes los que han experimentado un incremento de sus ventas a través del modelo de venta online, combinando las ventas a través de un clic con el análisis de las experiencias de sus usuarios. Empresas como fnac, El Corte Inglés, Carrefour, Zara o Mediamarkt, han aprovechado el momento de la transformación digital para adaptar y ampliar sus modelos de ventas offline a online, entendiendo el customer journey de sus clientes y aprovechando la experiencia de usuario de las ventas online para dirigir sus ventas de manera más eficiente.

Pero, aparte de estos casos de éxito, ¿cuál podemos decir que es el grado de madurez Digital del resto de las empresas de Retail?

Bueno, si tuviéramos que poner una nota en general no podríamos pasar del aprobado. Es

cierto que hay muchas empresas que están haciendo grandes esfuerzos para adaptar sus webs e incluso a desarrollar algunas apps para mejorar sus negocios, pero muy pocas están haciendo progresos a la hora de transformar sus propios equipos de trabajo (hay que recordar que, después de la Estrategia, este es el segundo punto que debe abordar cualquier compañía que se adentre en el proceso de la Transformación Digital), ni tampoco a la hora de analizar el comportamiento o experiencia de sus usuarios. Quizá China y Estados Unidos sean países donde las empresas de Retail han decidido abordar un proceso de Transformación mucho más amplio, utilizando toda la potencia que nos pueden ofrecer hoy día las nuevas tecnologías, alineando sus campañas de ventas con la experiencia de usuarios.

En Europa, el sector está empezando a ver las posibilidades y las ventajas de estos nuevos modelos de venta, donde el target de las empresas debe plantearse desde un punto de vista más global, al igual que lo están haciendo en Asia o EEUU. Pero, si las empresas de Retail quieren dar el salto a la Digitalización, ¿por dónde deberían empezar?

“¿DÓNDE ESTÁ EL EQUILIBRIO? ESO ESTÁ TODAVÍA POR DESCUBRIR”



En primer lugar, es fundamental que los equipos directivos tomen conciencia de que este cambio puede suponer una transformación pura de su negocio. Actualmente, el negocio online de las empresas de Retail en España, supone sólo el 5% de las ventas frente al 95% offline. Y ya ninguna empresa, sobre todo familiar, puede pensar que su negocio tradicional, el cual tiene 50 años de vida, pueda durar otros 50. Si no se adaptan rápido, puede que no dure ni siquiera 5 años más. Muchas empresas deberían empezar, como primer paso del cambio, ampliando su scope de proveedores y empezar a hacer sus compras de manera online a proveedores globales.

Por otro lado, como en todos los procesos de transformación, es importante “romper” con silos o departamentos y fomentar el acercamiento entre ellos para ir siempre hacia modelos más colaborativos. Los Comités de Dirección de las compañías deben formar y preparar a sus equipos de trabajo para estos cambios para, posteriormente, buscar la manera de facilitar este acercamiento entre IT y Negocio, entre Marketing y las Cadenas de Suministro, Almacén y Compras, etc.

El siguiente paso, una vez que se hayan conseguido alinear estos silos corporativos, es aprovecharse de las nuevas tecnologías y hacer lo mismo con los datos de cada empresa. La sinergia de estos datos, junto con la potencia de las tecnologías de Machine Learning y el BigData, ayudarán a los líderes de cada empresa a buscar los puntos fuertes y a potenciar cada negocio dentro de este proceso de Transformación Digital.

Los proyectos de Data & Analytics han hecho lo mismo con otros sectores tecnológicamente más avanzados como Banca, Seguros o Research&Development, e igualmente el sector Retail se podrá aprovechar de estas mismas tecnologías. Para ello, es fundamental formar a los responsables de los equipos técnicos, a la vez que contar con especialistas en nuevas tecnologías y modelos de negocio globales.

De manera más particular, y más allá de la expansión del ecommerce y de las tecnologías relacionadas con el Dato, el sector de Retail puede ir apostando por nuevas soluciones tecnológicas

cada vez más demandadas por los usuarios. Las más relevantes que ya se están empezando a mover son:

- **Tecnología móvil:** la más extendida hasta el momento. Los clientes cada vez más demandan estos sistemas de pago a través de sus smartphones. El uso de estos en lugar de las tarjetas de crédito hará que en poco tiempo estas empiecen a caer en el olvido.

- **Tecnología Beacon:** estas balizas electrónicas, utilizan señales de radiofrecuencia a través de bluetooth, y sirven para determinar la posición exacta de posibles clientes y, de esta manera, poder ofrecer ofertas personalizadas dependiendo de su geolocalización.

- **Realidad virtual:** esta tecnología permitirá a los clientes, de momento con el uso de cascos o gafas especiales, realizar acciones que muchas veces no serían posibles dentro de un establecimiento, como por ejemplo probar un coche, redecorar un espacio, o incluso llenar una nevera para probar su capacidad.

- **La Inteligencia Artificial** podrá ayudar a los establecimientos a detectar el stock de los almacenes, prevenir la falta de material y adelantarse a la realización de pedidos. Igualmente permitirá conocer mejor a nuestros clientes analizando la experiencia de usuario y sacando mayor partido a las campañas de marketing personalizado.

- **Realidad Aumentada:** nos permitirá aprovechar mejor los espacios de nuestros establecimientos o realizar el diseño de interiores. Ikea, por ejemplo, con su app Ikea Place, es un ejemplo perfecto de cómo pueden quedar los muebles del fabricante sueco en cualquier rincón de nuestra casa en un perfecto 3D.

El segundo trimestre del año del 2020 ha supuesto desde luego un catalizador de estos procesos de transformación. Gigantes como Zara, han descubierto la debilidad de un modelo de negocio dominado por la venta offline, que ha provocado pérdidas en sus cuentas de resultados por primera vez en su historia.

Pero ¿dónde está el equilibrio? Eso está todavía por descubrir.

Quien sabe, si quizá mañana el nuevo Covid19 sea un virus informático que paralice todos los servicios online por unos meses y sea cuando echemos de menos el acudir a las clásicas tiendas que drásticamente hayan tenido que reducir su presencia en las calles debido a una incontrolada digitalización.

En tal caso, podremos al fin vengarnos de nuestros ordenadores y dejarlos en casa durante sucesivas fases, mientras salimos de compras con nuestras familias. ●