vector ITC

Retail Tech:

Transformando la experiencia de compra.

Editorial

El En los últimos 15 años, el comercio minorista ha experimentado una transformación sin precedentes. Como consumidores somos conscientes de que nuestros hábitos de compra han cambiado. Somos mucho más exigentes y no solo en la calidad del producto, también nos preocupa que la marca sea sostenible, que podamos comprar cuándo y dónde queramos, que nos reconozcan como compradores habituales y nos ofrezcan campañas personalizadas, etc.; es decir, que nos cuiden como consumidores.

Todo ello ha provocado que las empresas de Retail, grandes y pequeñas, se hayan visto abocadas a cambiar sus modelos de negocio y a apoyarse en la tecnología para poder alcanzar sus objetivos.

Las grandes marcas lo han hecho mediante enormes inversiones en plataformas online, con la optimización de sus cadenas de suministro y transformándose por dentro y por fuera. Aún así, siguen teniendo puntos débiles como la integración de proveedores, los cuales no están a su nivel tecnológico.

Las empresas medianas y pequeñas, que no disponen de esos presupuestos, luchan para mantener sus tiendas físicas, tener presencia online y mantener a sus clientes. Tarea nada fácil teniendo en cuenta que además compiten con marcas exclusivamente online cuyos costes de estructura son infinitamente menores. El futuro de estas empresas se basa en aunar lo mejor de ambos mundos, el físico y el online y en introducir la transformación tecnológica de manera inteligente y paulatina.

Rafael Conde del Pozo
(Digital & Innovation Director, Vector ITC).

vector ITC

Índice

01 **6 – 9**

Una nueva forma de consumir.

02 **10 – 27**

Aplicaciones tecnológicas en el sector Retail & FMCG.

03 **28 – 35**

Estrategias y Desafíos Omnicanales.

04 **36 – 43**

Smart Stores.

05 **44 – 51**

Evolución de los POS físicos.

06 **52 – 57**

Retail as a Service.

07 **58 – 62**

Nuestras Conclusiones.

Una nueva forma de consumir

01

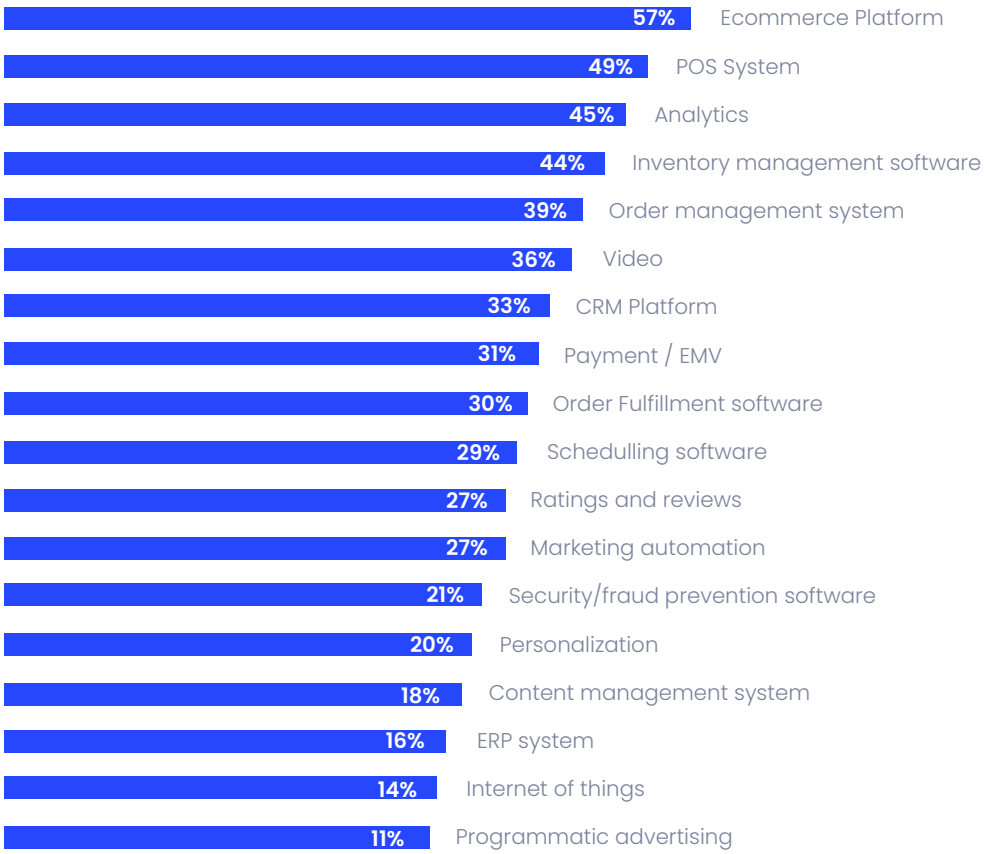
¿CÓMO HA IMPACTADO LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN LA INDUSTRIA MINORISTA?

En los últimos 15 años **el comercio minorista ha experimentado una transformación sin precedentes:** Internet ha proporcionado acceso a innumerables opciones de consumo y las tecnologías móviles lo han integrado en la vida cotidiana de las personas, puesto que el acceso a productos no tiene límites geográficos o temporales.

El cambio cultural en los hábitos de los consumidores, las oportunidades objetivas que plantean las nuevas tecnologías y la irrupción de nuevos actores que operan exclusivamente online, han empujado a los minoristas a una adopción acelerada de las nuevas tendencias de consumo, hasta tal punto que **el gasto mundial en tecnología por parte del sector Retail se ha disparado hasta los 203.600 millones de $ en 2019.**

El gasto se ha concentrado hasta el momento en plataformas de e-commerce, sistemas de punto de venta (POS), herramientas de análisis de datos y software de gestión del inventario, principalmente. Pero son cada vez más las tendencias que están haciéndose un lugar en el sector Retail: tecnologías punteras como los Chatbots, la Realidad Virtual y Aumentada, el Internet de las Cosas, la impresión 3D o los algoritmos de prevención del fraude.

EMERGING TECH SLOW TO GAIN ADOPTION



Fuente: Total Retail

Podemos hablar de una **segunda ola de disrupción**. Mientras la primera permitió trasladar la venta tradicional al ecosistema digital, proceso en gran medida ya acometido por los principales actores de la industria, la nueva ola consiste en una transformación mucho más profunda de la naturaleza misma de la venta.

En cualquier caso, el auge de las ventas online **no ha eliminado la necesidad de las tiendas físicas**, y son muchos los clientes que siguen prefiriendo acudir presencialmente a un establecimiento para realizar sus compras. Por ello, la apuesta de los actores tradicionales es una solución mixta: complementar las facilidades y la experiencia tecnológica del mundo online, con la inmediatez y el trato personal de las tiendas físicas.

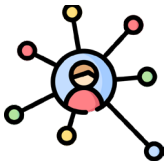
Todo apunta a que las empresas triunfadoras serán aquellas capaces de **aunar lo mejor de ambos mundos**, coordinando los distintos canales para conocer a los múltiples tipos de clientes con tal de personalizar su experiencia.

Aplicaciones tecnológicas en el sector

02

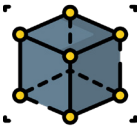
En un contexto profundamente cambiante y dinámico, en el que los hábitos de compra mutan constantemente y la experiencia de cliente se sitúa en un primer plano, las empresas de Retail deben anticiparse a las tendencias que están revolucionando su sector para continuar siendo competitivas. En palabras de Alba Batiste, Directora del Retail & Brand Experience World Congress, "es un momento clave y de cambio en el entorno digital y en el modo de comprar y consumir de los clientes".

Parece esencial trazar un mapa de las tecnologías que pueden fundamentar esta nueva ola disruptiva, permitiendo a las empresas interpretarla y adoptarla correctamente con el objetivo de aumentar sus beneficios, reducir sus costes operativos, y recoger una alto volumen de datos sobre sus clientes que posibilite ofrecer una experiencia de usuario óptima y totalmente personalizada. Este es en última instancia el reto al que se enfrenta hoy el sector Retail.



BIG DATA & ANALÍTICA PREDICTIVA.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL.



BLOCKCHAIN.

INTERNET OF THINGS.

BIG DATA & ANALÍTICA PREDICTIVA:

Los clientes ya no solo esperan, sino que exigen personalización. **Demandan una experiencia sin interrupciones entre los canales online y las tiendas físicas.** Y si no pueden hacer una compra fácilmente, acuden a otra marca. Mientras la fidelización tradicional se basaba en el conocimiento personal de los consumidores, ahora es la experiencia de cliente el único y verdadero motor de lealtad hacia la marca.

Así, **el Big Data es una tecnología fundamental para resolver estas problemáticas**, pues es la recopilación y el análisis de los datos de los consumidores lo que posibilita ofrecer una experiencia realmente personalizada, permitiendo crear recomendaciones basadas en el historial de compras de cada cliente, pronosticar tendencias, tomar decisiones estratégicas basadas en el análisis del mercado, etc.

MODELOS Y PATRONES DE CONSUMO

Los hábitos de consumo son el conjunto de patrones recurrentes que explican el qué, el cómo, el cuándo y por qué las personas realizan la compra de productos y servicios específicos. En Marketing, se analizan estos factores para poder hacer **análisis predictivos que permitan refinar la estrategia comercial,** tales como detectar el mejor canal para la venta de un producto específico, la cantidad que puede comercializarse de una forma rentable y el momento adecuado para lanzar una promoción o, incluso, para recomendar productos relevantes de acuerdo con el historial del usuario.

Por ello, los esfuerzos se han focalizado en ser capaces de conocer los hábitos de consumo de sus clientes y los cambios de sus patrones de compra mediante el uso de nuevas **herramientas que les permitan descubrir la forma en la cual los clientes están teniendo interacciones con la marca.**

Los consumidores prefieren a las empresas que les **brindan mejores experiencias antes, durante y después de la compra,** pero estas experiencias no se limitan a la tienda física, sino que también están implicados todos los canales de comunicación de la marca (redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, etc.).

Y la clave para que los Retailers mejoren las experiencias de sus compradores está en **conocer sus preferencias y hábitos de consumo.** Un comercio minorista que no adopte los nuevos canales de comunicación digital ni actualice sus sistemas de Marketing y procesamiento de datos, no podrá conocer detalladamente a sus compradores. Por lo tanto, estos preferirán acudir a otros Retailers o plataformas de e-commerce.

EJEMPLOS DE APLICACIÓN

Gracias a la geolocalización, el registro de los intereses y del momento de la acción, podemos establecer **patrones generales de consumo para tomar decisiones estratégicas** que antes se tomaban con un alto margen de error.

Una de estas tecnologías es la Location Intelligence, la cual ofrece una solución de geolocalización mediante la cual el cliente puede **gestionar los datos provenientes de varias fuentes, analizarlos y visualizarlos en mapas interactivos de calor.**

A través de herramientas de este tipo, que usan técnicas de analítica predictiva, es posible **localizar aquellas zonas donde es más probable la captación de nuevos consumidores, además de diseñar estrategias de expansión y rentabilidad** o estudiar cómo es la actividad comercial de un determinado lugar. De esta forma, ayudan a minimizar el error de una de las decisiones más estratégicas en el mundo offline como es la elección de la ubicación de un nuevo local.

Por otro lado, empleando una amplia gama de fuentes de información extraídas de múltiples canales y enfoques, complementándola con el modelado estadístico, la minería de datos y diversas técnicas matemáticas, el sistema puede **examinar los datos actuales y pasados para predecir lo que debería suceder en un momento específico**. En el entorno del sector Retail, este tipo de modelos detectan patrones en datos históricos y transaccionales para revelar riesgos y oportunidades.

Asimismo, estos sistemas pueden capturar las relaciones entre múltiples factores de comportamiento del consumidor, **evaluando así el riesgo o el beneficio potencial asociado con un conjunto particular de condiciones** que sirven de guía en la toma de decisiones.

HÍPER-SEGMENTACIÓN

La híper-segmentación consiste en desagregar el grupo de consumidores o clientes potenciales en varios conjuntos más pequeños que permitan **estrategias granulares totalmente dirigidas y adaptadas a cada uno** de ellos.

La híper-segmentación permite **optimizar las campañas, canalizando los esfuerzos para lograr más ventas con menor inversión.** Ayuda a llegar y conectar mejor con los clientes, con productos y ofertas mejor adaptadas, mediante mensajes ajustados a grupos específicos y que son transmitidos a través del mix de medios y de los canales que mejor encajen con sus dinámicas y necesidades.

Las herramientas basadas en esta tecnología son capaces de **generar un perfil de comportamiento completo y anónimo para cada cliente**, lo que permite a los minoristas identificar y analizar todo tipo de datos, como los elementos comprados, la hora y el lugar, los cambios en la frecuencia de compra, o las combinaciones de productos. Las ventajas son evidentes:

MAYOR IMPACTO EN EL PÚBLICO

Mayor impacto en el público, debido a la personalización de la experiencia de cada pequeño segmento.

DOBLE EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS

El doble de efectividad de los anuncios, mucho mayor que la lograda con la segmentación tradicional.

VÍNCULOS EMOCIONALES

Creación de oportunidades para tejer vínculos emocionales con el cliente, forjando así una Lovemark.

DISMINUCIÓN DE INCERTIDUMBRES

Al trabajar con grupos más pequeños, las incertidumbres en cada uno disminuyen, lo que facilita la toma de decisiones.

Con la ayuda de la híper-segmentación, una empresa puede, por ejemplo, utilizar los videos de una campaña y personalizarlos con mensajes relevantes en función de KPI's basados en patrones de compra, localización geográfica, día del mes, etc. De esta manera, se pueden realizar, literalmente, **miles de variaciones del mismo video con diferentes mensajes.**

A pesar de los posibles riesgos, especialmente los relacionados con la dificultad técnica de implementación y el efecto distorsionador de ciertos datos, con la híper-segmentación los minoristas pueden ejecutar campañas de mercadotecnia totalmente personalizadas para **dirigirse a los clientes más receptivos, analizar las etapas del ciclo de vida del cliente** y centrarse en el impacto del valor de la vida útil del cliente a largo plazo (CLV).

PERSONALIZACIÓN DE OFERTAS EN TIEMPO REAL

La personalización se ha convertido en el nuevo mantra para las marcas. Impactar a los consumidores de manera efectiva depende, en gran medida, de la capacidad de las compañías para **llegar a ellos en el momento adecuado, a través del canal correcto y, sobre todo, con el mensaje certero.** Esto va unido al hecho de que las ventas online continúan creciendo, y de que a medida que los clientes comparten más cantidad de datos e información, esperan obtener ofertas más personalizadas y significativas por parte de los minoristas, que **deben evaluar los datos personales y las preferencias, y traducir esos inputs en ofertas inmediatas y contextualizadas.** Y es que hoy en día la mayoría de los clientes están dispuestos a intercambiar sus datos personales a cambio de una experiencia más individualizada.

Con ayuda de la tecnología analítica las empresas pueden optimizar la gestión de sus datos. Esto **permite generar promociones con productos afines en tiempo real**, con el principal objetivo de que el cliente pueda tener una experiencia de compra aún más personalizada, además de aumentar las ventas. Algunas de las **aplicaciones prácticas de estos métodos** de ofertas personalizadas en tiempo real son:

INFORMACIÓN DE MOVIMIENTOS

Obtención información de los movimientos dentro de la tienda. Por ejemplo, la colocación de sensores en los establecimientos para medir la actividad del cliente y optimizar las ventas con la colocación inteligente de los productos.

ETIQUETAS ELECTRÓNICAS

Las etiquetas electrónicas de precios que varían a lo largo del día en función de las ventas. Por ejemplo, en un supermercado, para dar salida a los productos próximos a cumplir la fecha de caducidad. Los distribuidores pueden rebajar el precio de estos alimentos para que se vendan antes, de forma totalmente automatizada.

OFERTAS PERSONALIZADAS

Lanzar ofertas personalizadas en base a la cesta de la compra habitual es otro de los recursos al alcance los distribuidores y marcas.

TARJETAS DE FIDELIZACIÓN

Las tarjetas de fidelización arrojan información muy valiosa sobre los hábitos de compra, el ticket de gasto o la frecuencia con la que se visita el establecimiento.

ANTICIPACIÓN

Las soluciones de analítica son ya una necesidad básica en la empresa, y es que los Retailers a la vanguardia del sector **confían en los datos y en las métricas para respaldar sus decisiones comerciales**, que incluyen:

DECISIONES SOBRE CX

Para tomar decisiones efectivas y centradas en el cliente, los minoristas y las marcas utilizan el análisis para anticiparse a las necesidades de los compradores y brindar una UX óptima.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La información sobre los datos en las organizaciones a menudo está fragmentada. Para obtener una visión completa de los resultados comerciales, incluidas las tendencias de consumo y las estrategias de crecimiento, una empresa necesita unificar e integrar todos sus datos. La centralización de los datos ayuda a tomar mejores decisiones de una forma más rápida, anticipándose a los competidores e incluso a ciertas tendencias.

DECISIONES OPERATIVAS

Para mejorar el rendimiento en todos los canales, el análisis de datos ayuda a los minoristas y proveedores a monitorizar la demanda a nivel de tienda en tiempo real para garantizar que los artículos más vendidos permanezcan en stock. Obtener visibilidad de la performance promocional, ayudar a adaptar las tácticas de Marketing, pronóstico y reposición, e identificar tendencias estacionales, artículos populares y oportunidades de venta cruzada para maximizar los ingresos.

Tan importante es saber reaccionar a tiempo a las necesidades del usuario, como anticiparse a ellas, y aquí es donde la tecnología juega un papel fundamental. Y es que el sueño del Retail ha sido siempre **saber con antelación qué es lo que el cliente pretende consumir, cómo quiere consumirlo y donde lo hará;** antes incluso de que el propio usuario lo sepa. Un anhelo clásico que ahora, por primera vez, encuentra respuesta gracias a la tecnología. Mediante la analítica de datos, los minoristas pueden obtener información que posibilita la anticipación:

UBICACIÓN DEL COMERCIO

Es posible prever, con un alto porcentaje de acierto, cuál sería la mejor ubicación física de un local comercial (Location Intelligence). Las nuevas tecnologías permiten conocer el flujo de movimiento de los clientes, los días y horas de la semana de mayor demanda, qué les impulsa a entrar y a comprar, así como la frecuencia habitual.

OFERTA SEGÚN DEMANDA

Datos como qué productos consume cada cliente o qué productos derivan en la compra de otros, así como el análisis de insights recogidos en redes sociales, conversaciones telefónicas o asistentes de voz, unidos a otros factores externos como pueden ser la estación o el periodo del año, pueden ayudar a predecir qué artículos serán más demandados por los usuarios y facilitar la gestión del inventario.

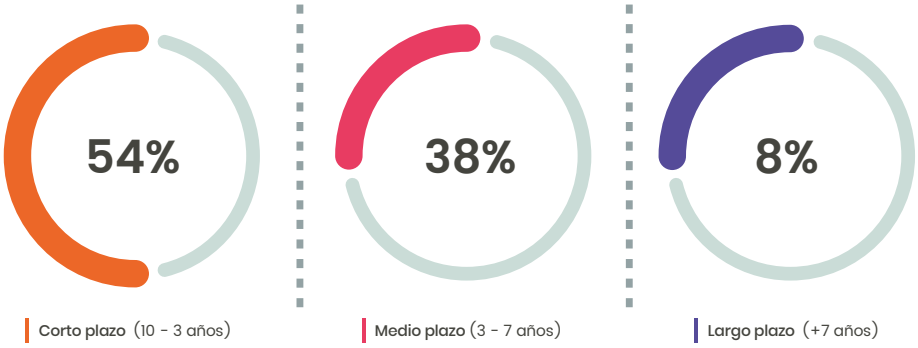
DOTACIÓN DEL PERSONAL

Una vez identificadas las horas de mayor demanda, el comercio puede decidir con mayor precisión cuánto personal necesita en cada momento y de qué tipo.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL:

Se estima que la huella digital que las personas dejan a través de sus dispositivos ha generado, en los últimos 5 años, el 90% de los datos existentes. Procesar esa información de forma apropiada permitiría gestionar de manera eficiente los recursos de una empresa, y también proporcionar insights relevantes para **ofrecer una experiencia de compra óptima para el usuario y potenciar la fidelización de los clientes.**

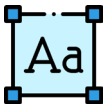
Grado de incorporación de Inteligencia Artificial en el Sector Retail:



Para lograr este fin, es imprescindible la Inteligencia Artificial: se espera que **para el año 2020, más de la mitad de los minoristas la utilicen de una u otra forma** para acelerar la toma de decisiones humanas. Las ventajas competitivas de esta tecnología pasan por:

- Optimización tiempo / recursos a través de la **automatización de procesos y tareas rutinarias.**
- **Reducción de costes** a largo plazo.
- Mejora en la **toma de decisiones,** incrementando la rapidez y la eficacia.
- Mejora de la **satisfacción del cliente**: predecir sus preferencias, ofrecerle una experiencia más personalizada, etc.
- Incremento de la **productividad y de la eficiencia** operativa.
- Creación de nuevas líneas u **oportunidades de negocio:** eficiencia operativa.
- Aplicación de habilidades humanas mediante **servicios cognitivos automatizados.**

Si bien todo apunta al éxito de la aplicación de la IA en Retail, su adopción comercial se encuentra en una etapa muy temprana. Actualmente, **tan solo entre el 5 y el 7% de las empresas en España está utilizando la Inteligencia Artificial para generar valor.** A pesar de los retos, lo cierto es que la IA plantea beneficios irrenunciables para el sector minorista, entre los que es preciso destacar:



HÍPER-PERSONALIZACIÓN

Entender lo que el cliente necesita, más que importante, es imprescindible. Con ayuda de la IA se puede dar a los clientes soluciones claras y precisas para su demanda. Un ejemplo de híper-personalización es el caso de Sephora, que con ayuda de "Color IQ" escanea la cara de un cliente y brinda recomendaciones personalizadas para tonos de base de maquillaje y corrector.

OPTIMIZACIÓN LOGÍSTICA

Es posible adelantarse a las necesidades de los clientes, de modo que se adopte una gestión eficiente de la reposición de productos. Además, la robótica impulsada por IA puede recorrer los pasillos de los almacenes ayudando a obtener una precisión de inventario mucho mayor.

ASISTENTES DIGITALES O CHATBOTS

La llegada de los nuevos asistentes digitales que hacen uso de la voz como interfaz principal permitirá interactuar con sus usuarios de la misma forma que lo harían dos personas, construyendo una relación más fluida y directa entre ambas. Los Chatbots impulsados por IA están permitiendo a las marcas involucrar a los clientes de una manera más eficiente. Con su ayuda, las marcas pueden manejar miles de consultas simultáneamente, sin tener que emplear una gran fuerza laboral.

CAMPAÑAS INTELIGENTES

Las campañas inteligentes son aquellas que se ejecutan de manera automática según segmentos o circunstancias muy específicas determinadas por el Machine Learning. Por ejemplo: gracias a la detección por el GPS, un comprador habitual de un Retail recibe un mensaje en su Smartphone invitándole a comprar con una promoción personalizada cuando transita cerca del comercio.

TIEMPO DE ENTREGA

Gracias a la mayor cantidad de datos y a la capacidad de la IA para gestionarlos de forma que puedan anticiparse a la demanda, las empresas podrán mejorar sus tiempos de distribución y ser más competitivas. Además, aquí también podemos incluir tecnologías punteras como los robots de entrega o los drones de reparto.

MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE

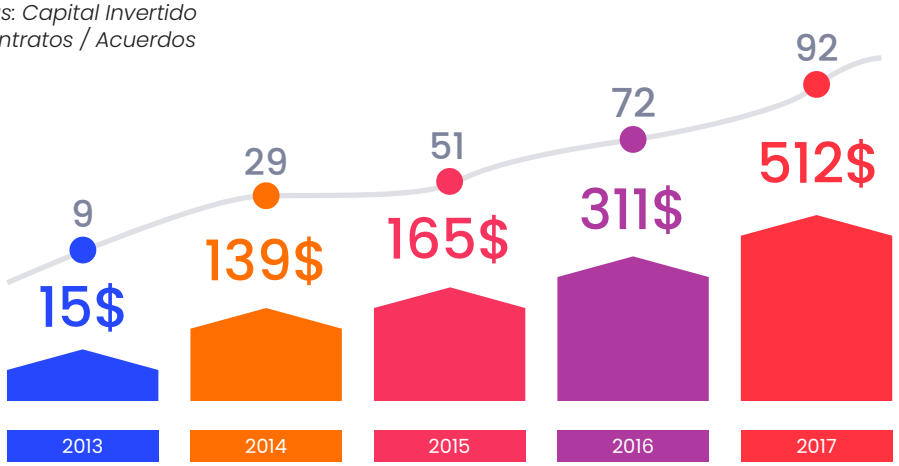
Las empresas pasarán de la fabricación única a ofrecer servicios de mantenimiento, asesoramiento y formación para mejorar la experiencia posventa y ofrecer una relación a largo plazo basada en la confianza y la experiencia.

BLOCKCHAIN:

El Blockchain se extiende a lo largo de todas las industrias y sectores, y el mercado del Retail no es una excepción. Se trata de una tecnología diseñada para almacenar de forma creciente datos ordenados en el tiempo y sin posibilidad de modificación ni revisión.

Inversión anual de Capital Riesgo en empresas de Blockchain (millones, 2018).

Columnas: Capital Invertido
Línea: Contratos / Acuerdos



Fuente: BI Intelligence

Numerosas empresas minoristas están experimentando, gracias a la adopción de esta tecnología, un **fuerte crecimiento de ingresos y una mayor eficiencia de activos, eliminando o reduciendo los costes de transacción externa e interna,** haciendo más simples y rápidas la transacciones y las expectativas de las empresas, reduciendo el riesgo y mejorando el capital de trabajo.

- **Sencillez**
- **Mayor Rapidez**
- **Reducción de Fraude**
- **Relaciones más sólidas**
- **Liberación de Capital**

En cuanto a las áreas que pueden aplicar soluciones tecnológicas basadas en Blockchain, **destaca el área de cliente, con posibilidades muy diversas:**

- Creación de **programas de fidelización inteligentes**, en los que se registran una mayor cantidad de datos de clientes a través de contratos inteligentes (Smart Contracts) con el objetivo de realizar campañas más personalizadas.
- **Guardado más seguro** de todos los datos y encuestas.
- Mejora en la **toma de decisiones,** incrementando la rapidez y la eficacia.
- **Localización de los productos robados,** mediante un seguimiento de la trazabilidad.
- **Productos conectados**, que pueden proporcionar mejor servicio posventa y mayor garantía.
- **Prevención de pérdidas** mediante el registro y etiquetado de las compras para que si terminan en transacciones posteriores, se notifique al propietario legítimo.
- **Modelos de economía compartida,** en los que diversos usuarios se conectan entre sí mediante una plataforma P2P, ofreciendo habilidades, servicios, etc. Las transacciones monetarias que se hacen son más seguras y rápidas.

Por otra parte, también son valiosas las posibilidades del Blockchain en la administración de back-office. Puede ayudar a **aliviar la carga administrativa en las oficinas de los minoristas**, por ejemplo, con la racionalización de los procesos de Recursos Humanos con el uso de contratos inteligentes.

Además, las **tareas administrativas repetitivas y pesadas, como la nómina, se pueden digitalizar y automatizar** para ofrecer unos resultados más rápidos y precisos, liberando al personal para dedicarlo a las funciones esenciales de la empresa, como los servicios de atención al cliente o ventas.

Por lo que a la cadena de suministro respecta, el Blockchain permite ofrecer **soluciones de extremo a extremo para realizar pedidos, vender, rastrear y pagar productos** una vez llegan a destino, de forma totalmente ágil, segura y transparente. Con ello, se pueden lograr:

Conocimiento del proveedor: al generar un perfil de fiabilidad a nivel nacional e internacional.

Connected Store: consistente en almacenar y analizar todos los datos durante la transacción, optimizando las entregas sucesivas.

Las entregas que incluyen datos personales serán **seguras y confiables.**

Detección de transacciones fraudulentas. Rastrear todo el proceso del pedido hasta que llega a su destino, controlando si existe una desviación de la ruta programada. La tecnología Blockchain ofrece a las marcas una forma de asignar un código o etiqueta escaneable única a cada producto y permitir a sus clientes acceder a su historial y conocer su recorrido.

Autenticidad y procedencia: es posible verificar el origen de los productos.

De este modo, **la cadena de suministro puede ser controlada en tiempo real a través de Blockchain**, de forma segura y transparente, desde el origen del producto hasta el momento de la entrega al cliente final.

Otra área especialmente susceptible de adoptar la tecnología Blockchain es la de **pagos y contratos**, donde las ventajas son de nuevo muy relevantes:

Pagos más rápidos y seguros, permitiendo el pago con criptomonedas, lo cual es una ventaja para los minoristas que manejen pagos transfronterizos y micro-pagos.

Pagos B2B mucho más simples, eliminando intermediarios y permitiendo pagos transfronterizos sin comisiones añadidas.

Creación de un **registro digital de las compras** del consumidor.

Por último, también el área de Publicidad y Marketing puede aprovechar el potencial del Blockchain.

Actualmente, **uno de los principales problemas a los que se enfrenta la publicidad digital es la falta de transparencia y la prevalencia de Bots** que terminan perjudicando tanto a los consumidores como a los anunciantes.

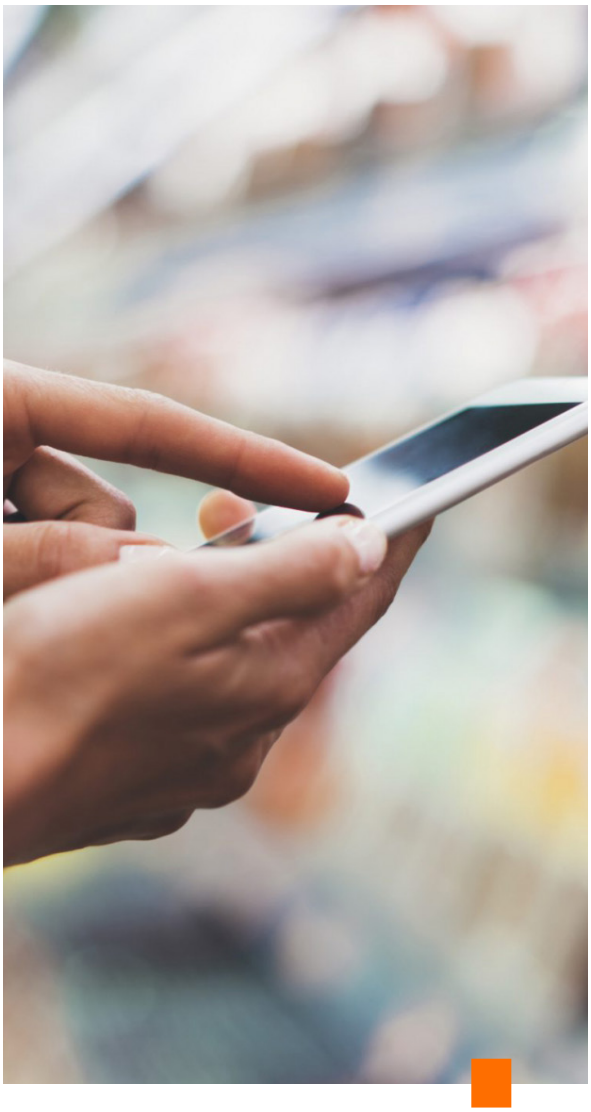
El Blockchain, aunque todavía se encuentra en sus primeras fases de adopción en este ámbito, puede proporcionar soluciones a estos problemas:

- Mejora la eficiencia y la **confiabilidad de los datos recogidos.**
- Protege los datos confidenciales a través de una BB.DD. descentralizada que **anula cualquier posibilidad de ciberataque.**
- **Mejora la confianza y la transparencia** manteniendo un registro verificable e inmutable de datos publicitarios.
- **Reduce el fraude publicitario** al crear y almacenar un registro de auditoría entre marcas y consumidores.

INTERNET OF THINGS:

A pesar del cambio de mentalidad en el consumo, que en un primer momento podía apuntar a la obsolescencia de las tiendas físicas, la realidad es que **los comercios están cobrando cada vez más fuerza**, y las predicciones apuntan a que durante los próximos años se abrirán más establecimientos de los que se cerrarán.

Cada vez más empresas online optan por abrir establecimientos físicos donde comercializar sus productos. Pero estas nuevas tiendas se basan en un concepto muy distinto al tradicional: son más bien **centros de entretenimiento para los consumidores, que ofrecen experiencias diversas y personalizadas** que aportan un valor añadido clave.



En este marco de experiencias en tienda y compras personalizadas al extremo para cada cliente, el IoT juega un papel determinante. Solo el uso de esta tecnología hace posible la **recopilación y posterior procesamiento del ingente volumen de información necesaria** para modelar el siempre cambiante ecosistema Retail y ofrecer, a cada persona y en cada momento, las experiencias y los productos que desea.

El sector minorista ve al IoT como la herramienta definitiva para conseguir aumentar las ventas, satisfacer mejor a los clientes y, además, gestionar mejor los establecimientos físicos. Los últimos estudios apuntan a que **en 2024 el IoT generará para el sector Retail unos beneficios de 30.000 millones de dólares.**

Este sector ha sabido aprovechar muy bien las ventajas del IoT, que van desde la optimización de procesos, la gestión de stocks o el control de inventario, hasta el conocimiento de los hábitos y comportamientos de compra del cliente. Casi el 50% de los minoristas de todo el mundo han implementado ya tecnología IoT. Además, el **80% de las empresas que adoptaron dispositivos IoT reportaron mejoras en la eficiencia**, y el 72% de los ejecutivos afirman que el IoT mejora la rentabilidad del negocio.

Los campos de aplicación de esta tecnología en el sector Retail son muy diversos: desde mejorar la experiencia del consumidor, innovar en el diseño de productos y servicios, o informar al cliente para que pueda tomar las decisiones más adecuadas en función de sus gustos e historial de compra. En cualquier caso, esta tecnología se utiliza principalmente en los siguientes campos:

LOGÍSTICA Y CADENAS DE SUMINISTRO MÁS RÁPIDAS Y EFICIENTES:

PRODUCCIÓN

Todos los elementos que forman parte de un proceso productivo, como operarios, máquinas, robots, contenedores de materia prima, grúas y carretillas; se encuentran o se pueden encontrar fácilmente conectados, no solo ejecutando sino remitiendo información y recibiendo instrucciones en relación con el agotamiento de materiales, cuellos de botella y sincronizaciones de líneas. Con ello, es posible generar productos más económicos, de mayor calidad y en menor tiempo. Además, reduciendo desperdicios y excesos de inventarios.

ÚLTIMA MILLA

La gestión de última milla sigue siendo el reto principal de la entrega. Lo que busca la industria es ampliar la interconexión para encontrar al usuario de e-commerce en el momento justo en el que se encuentre en su hogar u oficina. El IoT ofrece alternativas, como buzones inteligentes preparados para entregar o recibir productos de cierto tamaño y peso, habilitados tan solo para la persona que debe hacer la entrega y la que está autorizada a realizar la recogida.

ALMACENES

Los sensores y los medidores son muy importantes, ya que con ellos es posible optimizar los espacios. Por ejemplo, la cadena de frío puede ser regulada por la estantería en sí misma. Los niveles de inventario son monitorizados y controlados con sensores en dichas estanterías y con lectores en puertas de bodegas y en los propios empaques y productos. El IoT puede detectar necesidades de mantenimiento preventivamente.

TRANSPORTE

Los vehículos autónomos son capaces de hallar las mejores rutas, reducir el consumo de combustibles y las emisiones. El IoT permite entregas en menores tiempos y a menor coste, en procesos totalmente monitorizados tanto por clientes como por responsables de la cadena de suministro.

TIENDA FÍSICA

Con el fin de aumentar su eficiencia y productividad, los minoristas apuestan cada vez más por la integración de dispositivos electrónicos inteligentes como los Beacons o las etiquetas RFID en sus puntos de venta.

Además, gracias a la implantación de estanterías inteligentes (o Smart Shelves), el control del inventario en tienda es muy sencillo. Son las propias estanterías las que, a través de tecnología RFID, controlan el stock de los productos y avisan a los responsables cuando las cantidades bajan de un mínimo establecido. Suponen asimismo una capa extra de seguridad ante hurtos.

También, con el uso de nodos o Beacons es posible conocer el tiempo que pasan los clientes en los puntos de venta, cuándo entran, cuándo salen y qué servicios buscan.

PUBLICIDAD

Los minoristas ahora pueden recopilar información sobre el comportamiento de los clientes, las redes sociales y las preferencias de los compradores mediante el uso de dispositivos IoT, para ofrecer promociones personalizadas dentro de la tienda.

Por ejemplo, el maniquí que está en la ventana o un cartel publicitario digital podría llevar un sensor que se comunicara con los Smartphones de los transeúntes, enviándoles anuncios personalizados y ofertas basadas en sus preferencias.

Por su parte, las herramientas de Digital Signage, no solo se reducen significativamente los costes publicitarios, sino que permiten actualizar precios y ofertas en tiempo real en función de, por ejemplo, los comentarios en redes sociales acerca de los productos o la información obtenida de las estanterías inteligentes.

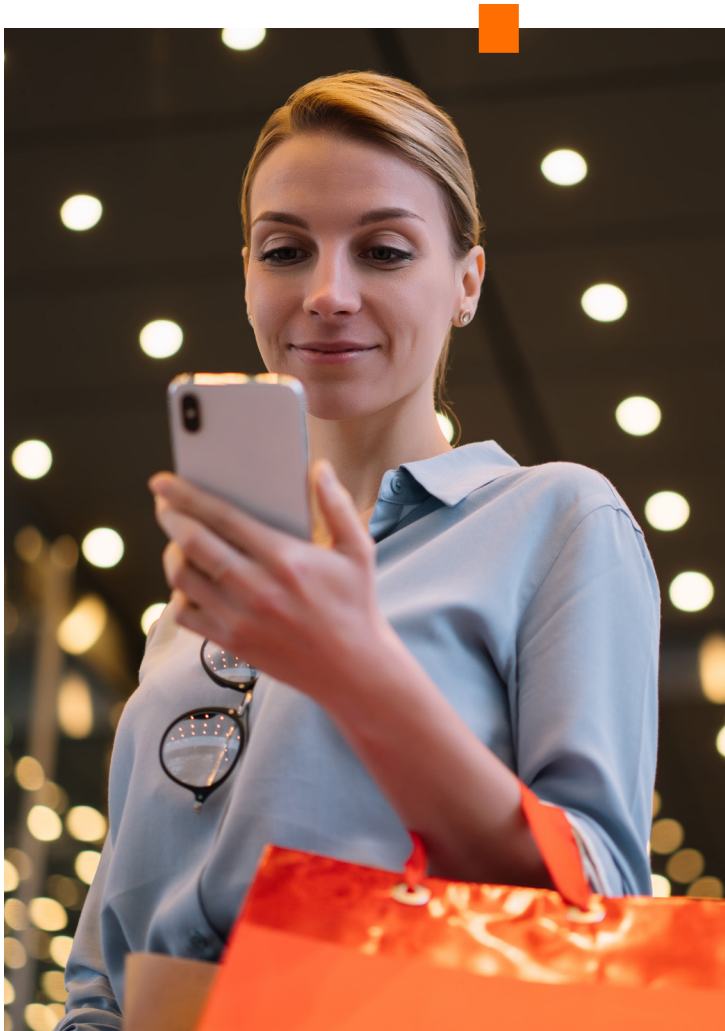
Además, es posible que en un futuro esta cartelería digital use el reconocimiento facial para identificar al cliente y mostrar un mensaje personalizado basándose en sus datos.

CONSUMIDOR

El uso de Smartphones o Wearables en los establecimientos permite que las personas pueden identificar de forma instantánea la información del producto o servicio, recibir las promociones de su tienda más cercana a través de sus redes sociales y/o ubicación, y fomentan la fidelización y captación de nuevos clientes.

Con el IoT el Check Out también se puede hacer de forma automatizada. Con ayuda de esta tecnología se puede configurar un sistema para leer los códigos de barras o las etiquetas de los productos cuando el cliente sale de la tienda. Un sistema de pago podría contabilizar los artículos y mandar automáticamente el coste final a la aplicación de pago móvil de los clientes.

Con ayuda de Beacons, los clientes pueden recibir descuentos, eventos especiales u otros recordatorios cuando están cerca de una tienda y cuando han descargado previamente la aplicación adecuada.

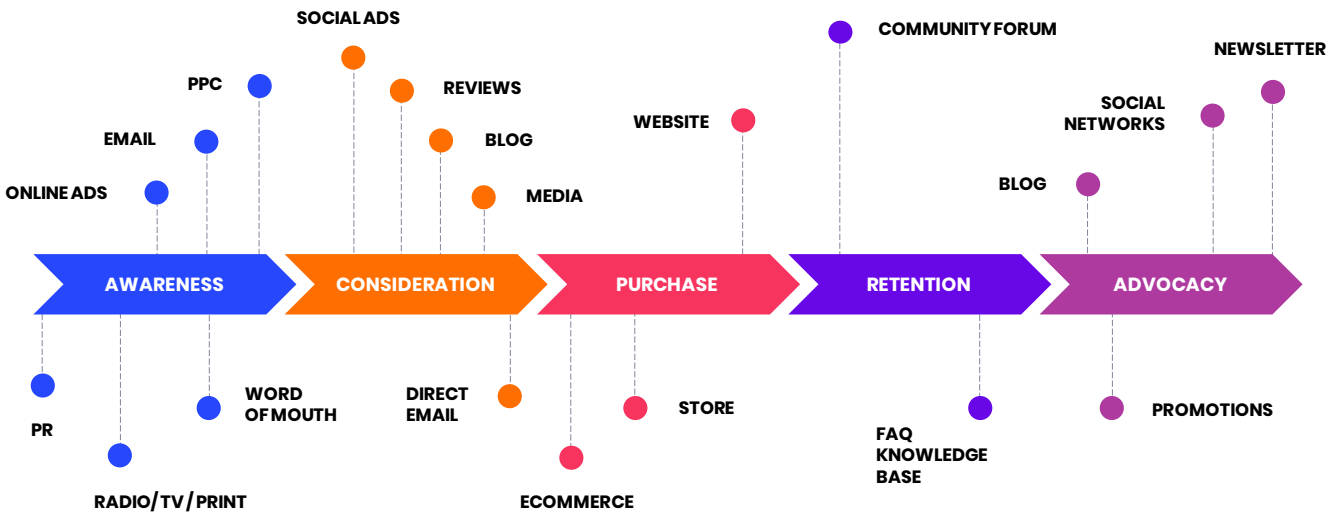


Estrategias y desafíos omnicanales

03

La omnicanalidad engloba, más allá de la venta por internet, todos los canales desde los que un consumidor puede adquirir productos y las acciones, integraciones de sistemas y modelos de distribución que tienen como objetivo que la **experiencia del cliente final sea consistente con independencia del canal con el que interactúe.**

De esta forma, alguien puede desarrollar cierto interés en un producto del que ha visto buenas valoraciones en alguna red social, informarse más a través de Amazon o cualquier otro portal de venta online, acudir a la tienda física para probarlo y finalizar la comprar a través de algún dispositivo móvil.

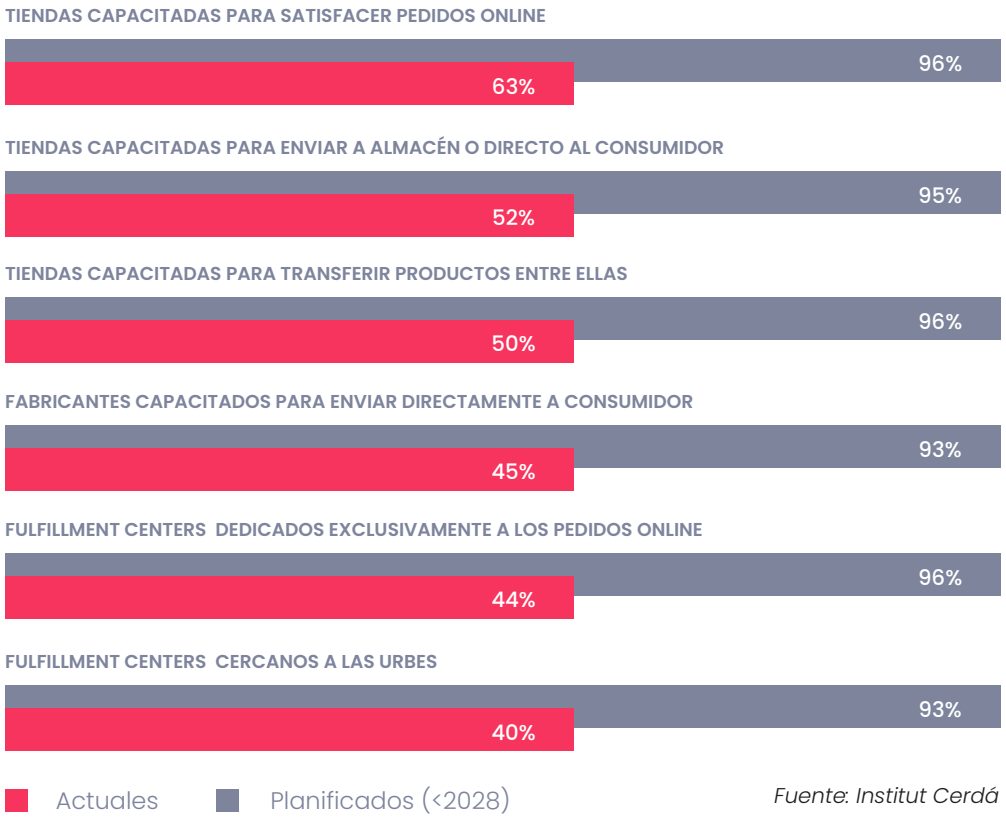


La transición entre canales debe de ser fluida y adaptable a las necesidades de cada consumidor. No obstante, por la diversidad de actores y productos, la adaptación a un modelo de negocio completamente omnicanal implica un necesario cambio de paradigma para las empresas del sector.

Una gestión de datos centralizada, integrada y conectada entre los distintos canales, si bien aún está lejos de ser alcanzada por la mayoría de los minoristas debido a su complejidad, resulta crucial para ofrecer una completa experiencia omnicanal. Además, a la complejidad del reto se suma la expansión de canales de venta alternativos.

Un ejemplo es la **modalidad Direct-to-Consumer (D2C), que une al fabricante o productor directamente con el consumidor:** este canal revela cómo todos los eslabones de la cadena pueden ser omnicanales y competir por la atracción del interés del cliente.

Porcentaje de profesionales de la logística a nivel mundial que disponen ctualmente de las siguientes funcionalidades, en contraposición con % de profesionales que creen que las habrán implantado en 2028.



Fuente: Institut Cerdá

Desde el punto de vista del cliente, la omnicanalidad es fundamental porque en la era de Internet se espera que cada minorista comercialice sus productos también online. La mayoría de los clientes **utilizan múltiples canales durante su itinerario de compra y esperan una experiencia en tiempo real.** Además, los compradores valoran que la compra, la recogida y las devoluciones sean accesibles desde distintos canales.

Por otro lado, desde el punto de vista del vendedor, la omnicanalidad es necesaria porque mejora la captación de datos sobre el comportamiento del cliente, **ayuda a mantener una imagen consistente, y mejora la ratio de interacción/venta.**

DESAFÍOS DE LA OMNICANALDAD:

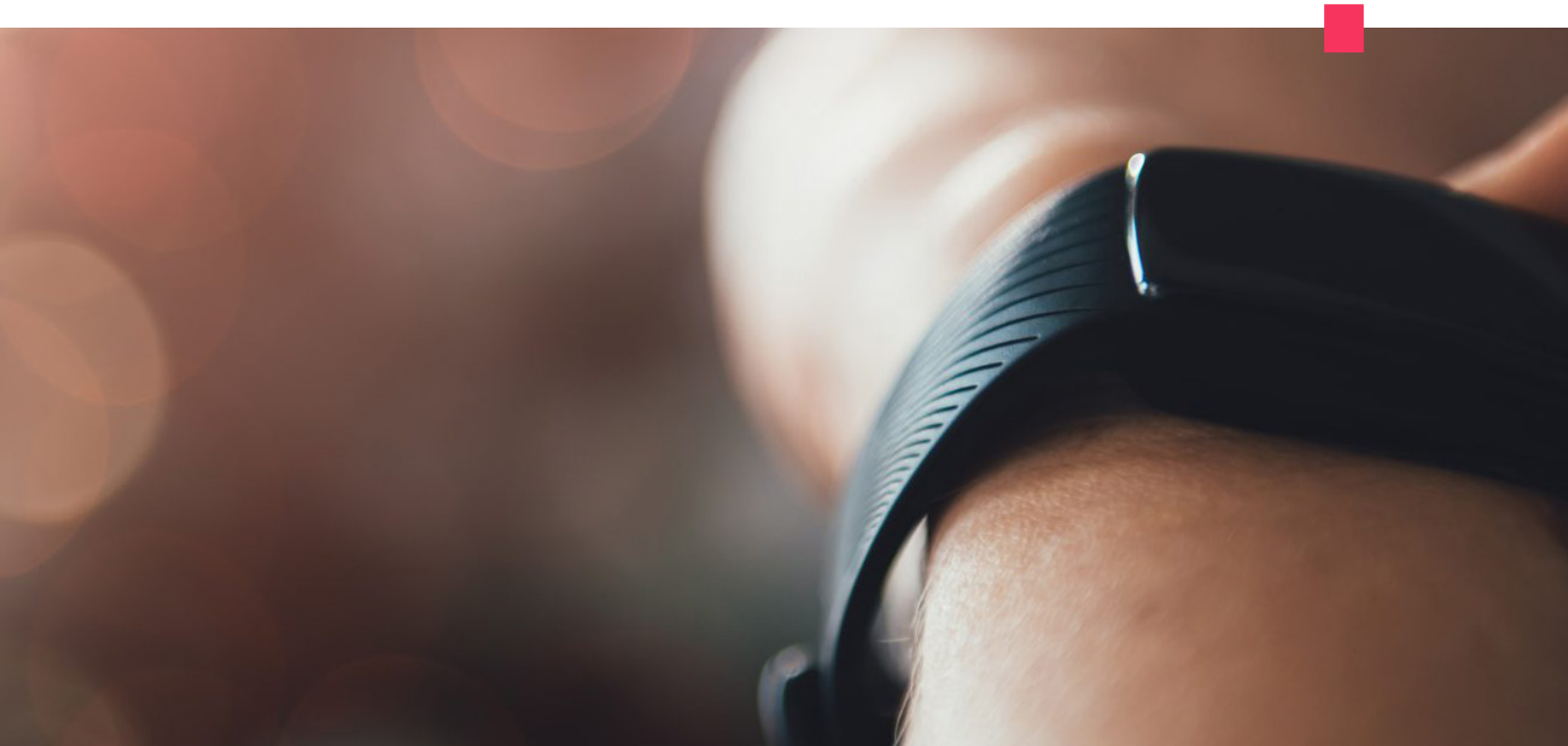
Entender cuáles son los desafíos de convertirse en un negocio omnicanal es fundamental de cara a ahorrar costes y esfuerzos innecesarios:

Barreras tecnológicas. Al requerir una integración completa de todos los canales, la estrategia omnicanal aumenta la complejidad de las operaciones y hace necesario, por ejemplo, un sistema avanzado en la gestión del almacén (garantizando un stock preciso) y en la gestión de pedidos (multicanal), etc.

Sincronización de datos en el proceso de integración. La clave de la omnicanalidad es la integración de datos, y el gran desafío está en encontrar la forma de sincronizarlos a través de los canales, sin que se pierda ninguna información.

Asegurar el compromiso de los clientes a través de los canales. Es necesario trazar un Customer Journey claro basado en el comportamiento del consumidor en los distintos canales.

Resolver los conflictos entre canales. Todos los canales se tienen que tratar por igual. Si se prioriza un canal sobre otro, es posible que se pierdan ventas como consecuencia de no anticipar la demanda.



ESTRATEGIAS OMNICANALES:

El principal objetivo de la omnicanalidad, y prácticamente de cualquier tecnología en el sector Retail, es mejorar la experiencia del cliente. **Con la omnicanalidad los minoristas pueden implementar las siguientes estrategias:**

- Uno de los principales aspectos es la combinación de un servicio **"Click & Collect"** con otras ofertas digitales como cupones, recetas o premios, entre otras.
- Uno de los últimos **canales en sumarse ha sido el de los asistentes de voz.** Las alianzas entre los minoristas y compañías como Amazon o Google con sus asistentes de voz, facilita que se puedan comprar productos a través de ellos.
- La implementación de Software avanzado permite la gestión conjunta de las comunicaciones con clientes, empleados y colaboradores, así como una **experiencia consistente y personalizada a través de los diferentes canales.**
- La **experimentación con tecnologías punteras, como el reconocimiento visual.**

La excelencia en la experiencia de marca puede convertir a un cliente en un prescriptor de nuestros productos.

CONVENIENCE
CONSISTENCY
RELEVANCE
EMPOWERMENT
AGILITY

La experiencia de cliente, al igual que la evolución tecnológica, son campos en continua evolución y movimiento. Las compañias que compendan esta situación, adaptando su estrategia a este contexto, son las que logragaran el éxito a largo plazo.

Las experiencias satisfactorias de los clientes no se limitan a mantener la coherencia, la relevancia y la comodidad a cualquier precio. Se trata de crear **un diálogo fluido con el cliente en cada etapa del Customer Journey, desde la investigación previa** a la compra hasta el servicio post-venta.

LOS CINCO FACTORES CLAVE PARA CONSEGUIR UNA CX OMNICANAL:

CONVENIENCE

Los consumidores de hoy en día están limitados en el tiempo, y esto significa que la comodidad no es sólo un beneficio - es un pilar fundamental de una gran experiencia para el cliente.

El **71%** de consumidores esperan ver el inventario de la tienda online.

El **50%** espera poder comprar online y recoger en la tienda.

Sin embargo, sólo un tercio de los minoristas han puesto en marcha incluso lo básico: como la recogida en la tienda, visibilidad del inventario multicanal, y el suministro basado en la tienda.

CONSISTENCY

La consistencia es vital a la hora de construir un verdadero negocio omnicanal, pero también es indispensable crear experiencias basadas en una presencia de marca unificada en la que los consumidores puedan confiar.

El **51%** de los consumidores esperaban que la oferta de productos de un minorista fuera la misma en todos los canales.

El **57%** espera que las promociones sean consistentes en todos los puntos de contacto online, offline y sociales.

El **69%** cree que la fijación de precios variables a través de múltiples canales debería ser cosa del pasado.

RELEVANCE

El nuevo consumidor espera interacciones en tiempo real, altamente personalizadas y adaptadas a las preferencias de compra, el historial de compras y el comportamiento de los usuarios.

El **58%** de los consumidores compartiría detalles como las medidas y el tallaje con los minoristas.

El **49%** se siente cómodo con las marcas que recopilan datos personales.

El **35%** aprueba que una empresa comparta datos con un tercero con el fin de crear una experiencia personalizada para el cliente.

EMPOWERMENT

Las marcas que empoderan e informan a los clientes para tomar las mejores decisiones de compra están creando clientes leales.

El **80%** de los ingresos de la mayoría de las empresas provienen del 20% de sus clientes fieles.

La venta cruzada y el up-selling a un cliente potencial es del 5%-20%, mientras que la probabilidad con un cliente existente es del **60-70%.**

AGILITY

Las empresas deben adoptar herramientas y análisis que reconozcan los cambios del mercado y los cambios en el comportamiento de los compradores, así como sistemas escalables que permitan una acción rápida cuando se presenten oportunidades.

El **80%** de los consumidores dice que es más probable que valoren la compra de las soluciones de las marcas que siguen en las redes sociales.

El **63%** de los consumidores dicen que se han encontrado con un Branded Content decepcionante, y el 23% de ellos dicen que nunca volverán a leer Branded Content de esa marca después de la experiencia.

Más del **63%** de las consultas de servicio al cliente se inician a través de canales sociales.

WEBROOMING & SHOWROOMING:

Los hábitos de compra de los consumidores están cambiando a marchas forzadas, y las barreras entre el Marketing online y el offline se están volviendo cada vez más difusas. **Los dispositivos móviles ya no se consideran un enemigo de las tiendas físicas sino un aliado,** lo que implica la coexistencia del Showrooming y del Webrooming.

Showrooming:

Práctica consistente en **visitar la tienda física para ver el producto,** comprobar su calidad, probarlo y consultar con el personal del establecimiento todas las posibles dudas que puedan surgir. Tras ello, **a la hora de comprarlo, los usuarios acuden a Internet,** donde comparan las distintas ofertas antes de adquirir definitivamente el producto.

- Al buscar el producto en Internet, una vez que se ha visto en persona, se pueden **encontrar precios más competitivos** que en la tienda física.
- **Beneficiarse de ofertas exclusivas,** pues muchos comercios ofrecen descuentos que son solo válidos en sus tiendas online.
- **Fomenta un consumo reflexivo,** ya que al invertir un tiempo en acudir a la tienda y después investigar en Internet, el consumidor evita la compra compulsiva y solo adquiere el producto cuando está seguro de que tiene entre sus manos la mejor oferta.
- Mayor comodidad al **poder comprar desde los dispositivos móviles.**
- Existe una **mayor variedad de marcas.**

Webrooming:

Práctica consistente en la **búsqueda en Internet del producto** en el que está interesado el usuario, con tal de comparar precios y calidades. Tras ello, **el usuario acude a una tienda física para realizar la compra.** Este comportamiento es muy habitual en el sector de la moda, y en otros ámbitos en los que la interacción física con el producto reviste una importancia esencial.

- Ahorrar en los gastos de envío y **contar con el producto en el mismo día.**
- **Comparar calidades y tallas,** de forma que es más probable que se eviten las devoluciones.
- **Madurar el proceso de compra,** sobre todo en lo referente a los productos muy caros, que requieren un proceso más reflexivo y cierto asesoramiento.
- En ocasiones los **precios son muy similares a los ofertados online.**
- **Los clientes se sienten más seguros** al poder adquirir su producto en la tienda física, por miedo al fraude.

NEW ARRIVALS
NOUVEL ARRIVAGE

04 Smart Stores

El consumidor del siglo XXI quiere poder seguir comprando como siempre lo ha hecho, pero integrando las ventajas del comercio electrónico. Este fenómeno ha llevado al sector Retail a implementar nuevas tecnologías en sus tiendas físicas para que la compra no sea solo una compra en sí misma, sino también una verdadera experiencia para el cliente, creando el concepto de Smart Store.

Este tipo de establecimientos son entornos cada vez más abiertos, cercanos e interactivos, donde los clientes pueden descubrir y probar todo tipo de tecnologías, servicios y objetos conectados, para sacar el mayor partido a las comunicaciones y herramientas digitales en cualquier momento y en cualquier lugar.

USO DE RV Y AR:

La Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) tienen el potencial de revolucionar la experiencia del cliente al **individualizar las ofertas de los minoristas y permitir que los clientes visualicen productos en diferentes configuraciones.** Los minoristas pueden usar la RA como una extensión de la experiencia de marca para **involucrar a los clientes en entornos inmersivos.**

Una de las tecnologías más destacadas en este ámbito son los espejos inteligentes, también conocidos como pantallas inteligentes. Estos dispositivos utilizan IA, Realidad Aumentada y tecnología de reconocimiento de gestos para navegar entre las distintas prendas disponibles y superponer la ropa sobre la imagen de los clientes sin necesidad de probársela. **El espejo se convierte en un probador virtual que permite cambiar de ropa en cuestión de segundos. De hecho, estos probadores podrían ser simulados de forma online, eliminando incluso la necesidad** de desplazamiento hasta el establecimiento. También permite que las personas puedan compartir sus fotos en las redes sociales para mostrar su nuevo look o pedir consejos, o simplemente como una forma de almacenar un artículo para el futuro.

Además, la Realidad Aumentada también es capaz de **facilitar la orientación de los consumidores dentro del local.** Consiste en, por ejemplo, aprovechar la cámara del móvil para guiar al cliente a través de iconos sobreimpresos en la pantalla del teléfono.

Esta tecnología también se puede emplear para **crear escaparates y estanterías inteligentes, asociando información a los productos físicos.** De esta manera, se puede renovar la exposición de los productos de manera ágil, sin inversiones y haciéndola atractiva para que los clientes visiten con mayor frecuencia el establecimiento. **También puede utilizarse para la propia gestión de la tienda,** para ordenar los artículos en los mostradores o identificar artículos erróneamente ubicados.

SENSORES BEACON:

En un planeta en el que ya hay más tarjetas SIM que habitantes, **el Smartphone es el escaparate y la trastienda de cualquier negocio minorista.** Además, para trazar una estrategia que asegure el éxito, hay que conocer y entender perfectamente los hábitos y preferencias de un nuevo consumidor que compra en un clic y está siempre conectado. Los Beacons contribuyen decisivamente a esta tarea. El principal papel de esta tecnología es:

RECOPILACIÓN Y ANÁLISIS

Permite recoger datos que no se pueden obtener de otra manera. Siguiendo los movimientos de los clientes a través de sus móviles, es posible conocer qué secciones son las más y menos visitadas, cuánto tiempo pasan en una u otra, y si eso repercute en el gasto.

MÉTODO DE PAGO

Al entrar en un comercio, la aplicación de pago puede identificar la señal del Beacon y el sistema de punto de venta reconoce automáticamente al cliente.

PERSONALIZACIÓN

Con el objetivo de fidelizar a los clientes, los descuentos, ofertas, recomendaciones o cupones pueden personalizarse en función de lo que han comprado anteriormente o de la frecuencia de compra de un producto concreto.

PUBLICIDAD

El objetivo es llegar a los clientes en el lugar y el momento oportunos. Una tienda puede activar un anuncio con un descuento para animar a que entren si están cerca o para notificar ofertas especiales si ya están dentro del establecimiento.

Además, el gasto en infraestructura es relativamente bajo, pues los Beacons no son dispositivos caros, y los individuos receptores ya están equipados con un Smartphone, que es el hardware interviniente más costoso. **Lo que sí requiere un sistema de este tipo es una App propia (o universal, como Proximity de Samsung) que esté descargada en el teléfono del cliente.** Este es quizás el mayor cuello de botella en la adopción de la tecnología mencionada.

CAMBIO DEBIDO A LA AUTOMATIZACIÓN:

La implementación de tecnologías como la Realidad Virtual, el pago invisible o los Beacons, ha supuesto un cambio en las tareas desempeñadas por los trabajadores de las tiendas físicas. Grandes compañías del sector Retail como Amazon afirman que, a pesar de su gran inversión en robots, **no han recortado en empleados, sino todo lo contrario, ya** que desde el 2012 han creado más de 300.000 puestos de trabajo.

Que las ventas online no hayan supuesto la desaparición absoluta de las tiendas físicas se debe en parte a la necesidad de las personas de mantener comunicación con otros humanos cuando realizan sus compras. Por ello, la estrategia más exitosa es utilizar la tecnología para automatizar todos los procesos que sean susceptibles de ser desarrollados tecnológicamente, y **que los empleados se especialicen en la venta y la atención.**

Además, **es importante que las compañías inviertan en la formación de sus trabajadores, instruyéndolos en las nuevas directrices y tecnologías adoptadas,** para que puedan ayudar a los clientes a hacer uso de los dispositivos que el establecimiento pone a su disposición.

CLICK & MORTAR Y CLICK & COLLECT:

Es común que, tras una compra online, el cliente se vea obligado a esperar un largo periodo para poder obtener su producto, lo que se puede traducir en un alto nivel de frustración y un abandono o devolución de la compra. Estas situaciones han llevado a la aparición de **nuevos modelos de negocio, que facilitan la entrega y mejoran la experiencia de cliente.**

CLICK & MORTAR

Modelo de negocio que combina estrategias online y offline, para comercios que cuenten con un sitio web y una tienda física. Una empresa de Click & Mortar puede ofrecer a los clientes los beneficios de las transacciones online rápidas y el servicio tradicional cara a cara y, por lo tanto, **es potencialmente más competitiva que un negocio tradicional, que solo opera de manera física.**

La fusión de los canales offline y online, dentro de una estrategia omnicanal, brinda a los clientes una experiencia de compra mejorada, con más opciones, mayor flexibilidad, más comodidad y más servicios. En muchos casos, **las tiendas funcionan como salas de exposición para clientes que desean probar los productos antes de realizar la compra a través de la web.**

Por ello, las tiendas suelen tener kioscos web que permiten a los compradores realizar pedidos online directamente desde la tienda. La práctica **ha capturado a un segmento de compradores que no están seguros de comprar ciertos tipos de productos a través de e-commerce.**

CLICK & COLLECT

Un modelo de negocio que ha logrado reducir el alto volumen de devoluciones e intercambios que caracteriza al comercio minorista es el Click & Collect. Este modelo combina compras online con transacciones físicas. En otros términos, **ofrece a los clientes un control total sobre la entrega de sus productos,** pues esta opción elimina los servicios de entrega no profesionales y prácticamente no tiene coste. Además, **el cliente puede verificar la calidad del producto y devolverlo a la tienda si el producto no cumple** con los estándares requeridos. Para los minoristas, tener clientes en su tienda significa una mejor gestión de la experiencia del cliente, la venta de productos adicionales y un manejo eficiente de las devoluciones.

El Consejo Internacional de Centros Comerciales calculó que **el 61% de los compradores que compraron artículos en línea y los recogieron en la tienda,** realizaron una compra adicional al visitar la tienda. Este número fue mayor entre los compradores jóvenes, de modo que tres de cada cuatro Millennials realizaron compras impulsivas al visitar la tienda para recoger sus artículos comprados previamente a través de la web.

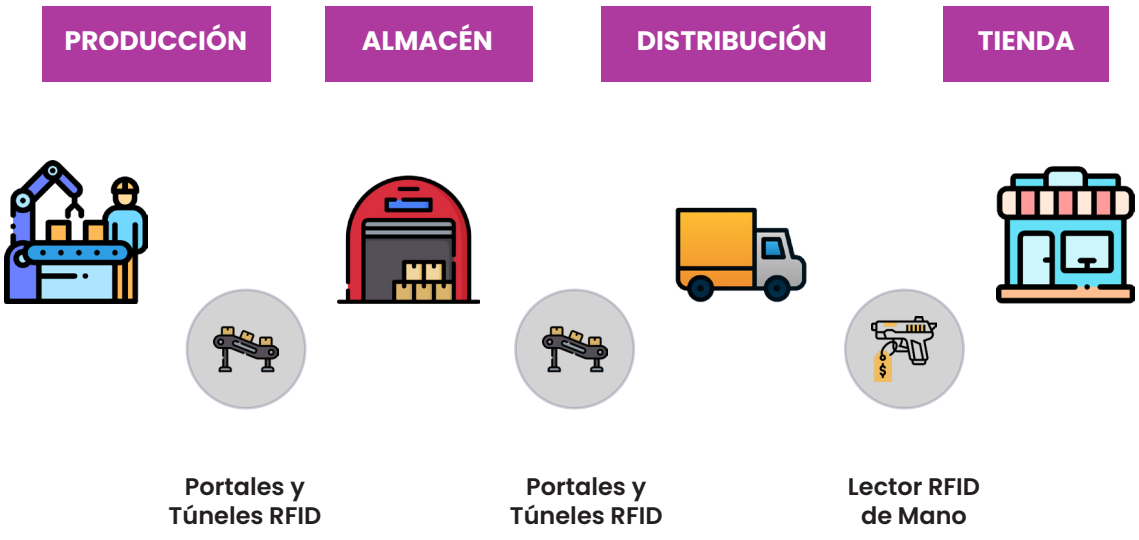
Además, es una opción que también beneficia a los minoristas: en lugar de gastar en salarios para los repartidores o en el alquiler de vehículos, **solo tienen que pagar un coste único para configurar el sistema.**

ETIQUETAS RFID:

Hoy en día el uso de esta tecnología en el Retail es prácticamente indispensable. Y es que, en la actualidad, las grandes empresas del sector se enfrentan al reto de la gestión del comercio online y la logística inversa. La satisfacción del cliente dependerá de la disponibilidad y de la rapidez en que pueda adquirir un determinado producto. Por lo que la visibilidad de todos los productos y el seguimiento a través de la cadena de suministro cobra mayor importancia. Ha habido un cambio importante en la manera en la que los clientes consumen productos, **obligando a las empresas a tener controlados el stock y ubicación de sus productos con una alta precisión.**

La tecnología RFID permite controlar de manera mucho más ágil todo el proceso. Lo que no sólo **mejora la gestión de las devoluciones, sino que también hace mucho más fiable la gestión de inventarios**. Además, este modelo de gestión de inventarios deja de ser un proceso largo y costoso, y pasa a ser un proceso ágil que implica muchos menos recursos.

Identificando los productos con etiquetas RFID se puede interactuar con ellos con mucha más facilidad: la capacidad de computación actual hace posible contar cientos de unidades en pocos segundos durante los procesos logísticos, además de controlar las recepciones y expediciones, movimientos entre tiendas, inventarios en centros logísticos y tiendas, devoluciones, etc., en tiempo real.



Fuente: Dipole

Evolución de los POS físicos

05

Los avances tecnológicos descritos, así como las nuevas técnicas de recopilación y gestión de datos, y el almacenamiento en la nube, **están transformando también el concepto clásico de Point of Sale (POS).** Y es que, si bien la función principal de los POS es y continuará siendo la de registrar transacciones, los cambios en el inventario, la gestión de perfiles de clientes o el cálculo de ingresos y gastos, tanto los nuevos programas de software como los nuevos equipos de hardware permiten hacer todo lo anterior de forma más rápida y eficiente.

Uno de los aspectos más importantes de la evolución de los POS es el aumento de la capacidad de computación. Mientras que hace unas décadas las cajas registradoras eléctricas no podían llevar a cabo funciones hoy consideradas básicas, la implementación de ordenadores cada vez más ligeros y, a la vez, potentes, nos ha llevado a un punto en que los POS han dejado de ser un lugar fijo en la tienda. El poder computacional de las nuevas generaciones de dispositivos móviles, bien sean tablets o Smartphones, **posibilitan la creación de POS móviles que permiten acercar a los empleados a los clientes** creando, al tiempo, una mejor experiencia de cliente e incluso nuevas formas de interacción como el Self Check Out.

LOS POS Y LA OMNICANALIDAD:

Una de las ventajas de los POS más modernos es su capacidad omnicanal, de modo que **un mismo sistema pueda gestionar todo lo acontecido en los canales online y físico.** Las tiendas online, en muchas ocasiones, no son más que un reflejo virtual de lo que ya existe físicamente y por lo tanto los inventarios, las ventas, los ingresos o los clientes han de gestionarse de forma conjunta. Así pues, a través de los POS omnicanales es posible obtener ventajas como:

Gestión del inventario en tiempo real.
Al compartir un mismo inventario, los dos canales han de sincronizar sus datos de ventas y de devoluciones en tiempo real de modo que, en todo momento y a través de cualquier canal, se pueda saber si hay existencias de un producto o no.

Una mayor exposición del inventario.
Gracias a la gestión conjunta del inventario, los clientes interesados en comprar en una tienda física pueden saber qué tienda tiene el producto en stock.

Etiquetado digital. Los clientes pueden consultar información en cualquier canal, sea su móvil, una App o la tienda física. Para mejorar la experiencia, los clientes han de tener la opción de consultar la información de diversas fuentes. Por ejemplo, en una tienda de ropa los clientes pueden utilizar su móvil para consultar en qué colores está disponible una prenda en particular o en qué otras tiendas podrían encontrar el mismo producto.

Gestión omnicanal del CRM.
Al centralizar toda la información en un mismo sistema, la creación de perfiles de clientes, su actualización y su gestión se actualiza en tiempo real en todos los canales. Toda la información concerniente a ese cliente está disponible para cualquier empleado. Con la gestión de clientes omnicanal, es posible crear ofertas personalizadas y promociones para los clientes sea cual sea el canal.

Gestión de compras cross-channel.
A quienes decidan comprar online se les puede ofrecer la opción de recoger su compra en la tienda (buy online and pickup in-store) o la opción de devolver el producto en la tienda si no les satisface (return in store).

INTEGRACIÓN DE LOS POS CON LOS CRM:

No es extraño que los modernos sistemas POS integren de serie un CRM que **pueda encargarse por sí solo de la introducción de los datos del cliente,** la creación de informes de ventas o la actualización de las bases de datos de los clientes en la nube.

La integración entre estos dos sistemas se traduce en una mejora en la eficiencia en lo que se refiere a la gestión de clientes, lo cual implica una reducción de costes y de tiempo, consiguiendo el fin último de todo CRM: **la construcción de una relación sólida con el cliente y la posibilidad de ofrecer una mejor experiencia de consumidor.**

Así, es posible realizar un seguimiento de los clientes habituales, y analizar cuáles de ellos deberían optar a programas de fidelización, y determinar qué debe ofrecérsele a cada uno. Además, **toda esta información recopilada por los POS puede ser analizada por otros departamentos** (como el departamento de Ventas, el de Marketing, el de servicio al consumidor o el de soporte técnico), con el objetivo de mejorar la experiencia del consumidor.

Algunas de las funcionalidades de los POS con CRM integrado son:

Captura de la información de los clientes. Permite la inclusión automática de datos útiles sobre los clientes, tales como sus nombres, sus direcciones de envío y de facturación, direcciones de email o nicknames. Toda esta información recopilada por el POS en el momento de la compra puede ser exportada automáticamente al CRM.

Localización de los clientes más fieles. Es posible identificar a varios tipos de clientes, entre ellos los que más impacto tienen en el punto de venta, aquellos que probablemente vuelvan y aquellos con un historial de compra pobre. A partir de esa información los sistemas de fidelización y de recompensa pueden personalizar ofertas exclusivas para cada perfil de cliente.

Sincronización con otros departamentos y automatización de procesos en el Back-End en tiempo real y sin que los datos necesiten ser exportados de manera manual. Una vez que los datos son recopilados en el POS son trasladados al CRM, que a su vez los pone a disposición de otros departamentos. Todo ello de manera automática.

Este último punto nos lleva a una de las problemáticas más comunes de la integración entre CRM y sistemas de POS: **la información sobre los clientes puede provenir de fuentes muy diversas.** Por ejemplo, los datos de contacto del cliente podrían estar alojados en el sistema CRM, mientras que los datos de compra pueden venir del POS y su historial de órdenes puede estar alojado en SAP.

El objetivo final ha de ser la creación de sistemas de CRM que contengan toda la información sobre el cliente en un mismo lugar. Todo ello se puede hacer a través de la **integración point-to-point, con la cual la información generada en un POS o en SAP es automáticamente transferida al CRM.**

No obstante, aunque en el pasado el *point-to-point integration* era la solución preferida, la existencia de diversos formatos y la falta de estandarización a la hora de transmitir datos, está fomentando su **sustitución por sistemas de transmisión de datos basados en APIs.** Gracias a estas nuevas herramientas, todos los empleados pueden ver la misma información sin la necesidad de convertir formatos o abrir varios programas a la vez.

MPOS O POS MÓVILES:

Quizá los POS móviles sean una de las innovaciones que más interés han despertado en el sector Retail. **El 67% de los minoristas consideran la implantación de un sistema de POS móvil como una prioridad** y el 45% considera a los POS móviles como una parte esencial de su estrategia omnicanal.

Un mPOS es un sistema de punto de venta que no requiere de un ordenador de sobremesa o un punto fijo cerca de la caja registradora. Los grandes avances en computación, gracias a los cuales contamos con móviles y tablets de gran potencia, han permitido el desarrollo de software que permite realizar las mismas tareas que un POS tradicional sin limitar su utilidad en el espacio. Así, **los empleados pueden moverse por todo el establecimiento, atendiendo o cobrando a los clientes** (gracias a que algunos mPOS incluyen el hardware necesario para realizar cobros por tarjeta).

Los mPOS también se pueden utilizar como sistemas de refuerzo en horas punta o como una herramienta para aumentar las ventas, ya que **la posibilidad de cobrar en cualquier lugar hace que las compras impulsivas sean más probables.** Otro de los beneficios de los mPOS es la escasa probabilidad de brechas de seguridad que dejen al descubierto datos sobre el cliente. Los datos recopilados no son almacenados en el dispositivo, sino que se suben a la nube. Otras funcionalidades que podemos citar son las siguientes:

Liberación del staff, que ya no tiene que estar detrás de un mostrador. Con un mPOS pueden interaccionar con los consumidores, respondiendo a sus preguntas, consultando el inventario o procesando la compra. También ayuda a incrementar la productividad de los empleados, ya que es más fácil proceder al Check Out.

Incremento en las ventas. La mayor implicación de los empleados con los clientes se puede traducir en un incremento de las ventas que algunos estudios estiman en torno al 24%.

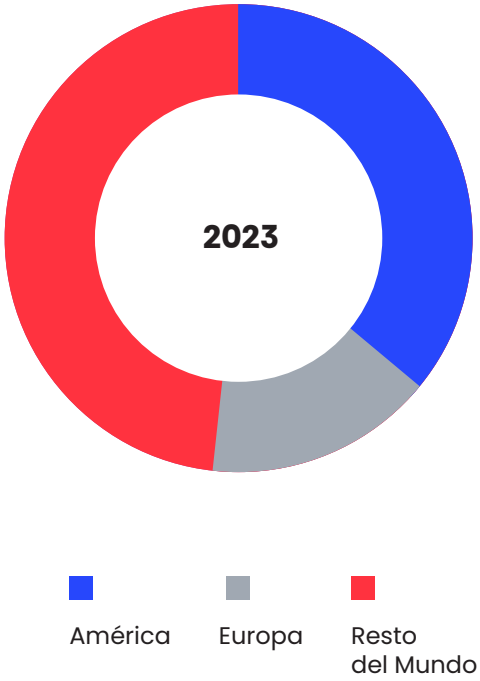
Eliminación de las colas. Al no haber un único punto de pago en el establecimiento, las colas pueden eliminarse, lo cual se traduce en una mayor satisfacción del cliente.

Mejor distribución del espacio en tienda. Al no ser necesario un punto fijo para el cobro, se puede reorganizar el espacio para crear una experiencia de cliente más acogedora.

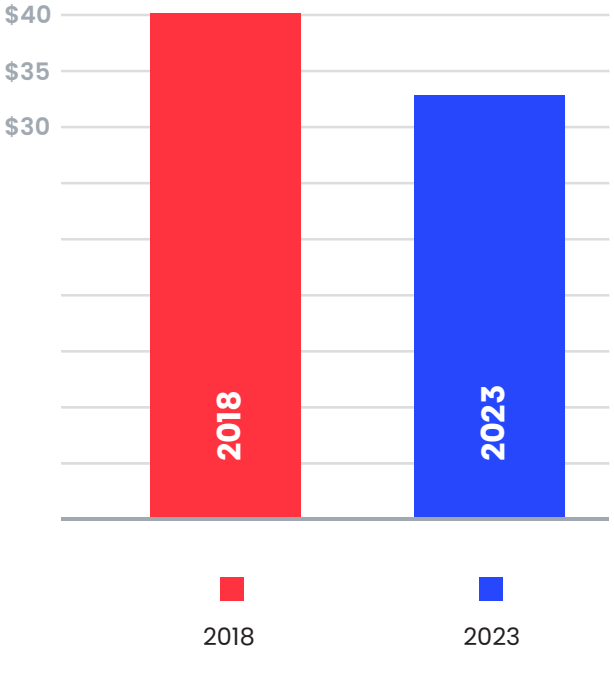
Hay que destacar el papel que los mPOS van a jugar con la llegada de los nuevos medios de pago y las aplicaciones de reconocimiento biométrico. La rápida adopción de los mPOS por parte de los Retailers (**se espera que 1 de cada 4 POS sean móviles para 2023**), conllevará un incremento en el uso de tarjetas de crédito y Digital Wallets.

TERMINALES POS Y MPOS: RESUMEN DEL MERCADO Y MEDIDAS CLAVE:

Nºtotal de transacciones de mPOS por volumen en 2023, dividido por región - 87.000 millones.



Coste promedio de un dispositivo mPOS, 2018 versus 2023, ($).



Fuente: Juniper Research

Por lo que respecta a la biometría, se espera que se convierta en una parte fundamental de los futuros mPOS. El uso de elementos biométricos como factor de identificación por parte de los bancos permitirá la realización de pagos sin que sea necesario otro trámite que el de un reconocimiento facial, ocular o de la huella dactilar. Aunque **se prevé que la adopción de mPOS con capacidades biométricas no sea tan rápida como la de mPOS al uso,** se espera que dos millones de dispositivos de este tipo hayan sido desplegados en todo el mundo en el año 2023.

POS EN LA NUBE:

Se estima que el 61% de los comercios utilizarán un punto de venta de este tipo en los próximos cinco años. En los POS tradicionales toda la información recopilada por los mismos es alojada en servidores o en el disco duro del ordenador. La transferencia de la información almacenada a otros departamentos exigía, en muchos casos, un envío manual de los datos. Los POS en la nube no solo eliminan la necesidad de cualquier dispositivo de almacenamiento, sino que también eliminan la necesidad de establecer flujos de datos, ya que las informaciones almacenadas en la nube están siempre disponibles para aquellos departamentos de la organización que lo necesiten.

En grandes superficies, los datos generados por los POS requerían de grandes infraestructuras de servidores, caros de mantener y complejos de gestionar. Estos centros de datos ya no son necesarios, dando como resultado **la reducción en costes de mantenimiento y de adquisición de servidores y centros de datos.**

Para que un sistema POS en la nube sea eficiente se tienen que cumplir una serie de condiciones. El **sistema debe poder operar offline, de modo que un corte en la línea de Internet no suponga una interrupción completa** del servicio. También deben ser idóneas las condiciones de seguridad. Aunque tener servidores propios para almacenar la información es costoso, cuando se recurre a un servicio de almacenamiento en la nube, uno de los activos más valiosos de cualquier organización pasa a ser custodiado por una tercera empresa que, potencialmente, podría perder, filtrar o manipular los datos. Por último, es fundamental la capacidad de escalar y adaptar los sistemas en la nube a los sistemas de hardware y software de la organización.

Es deseable que los **sistemas de POS en la nube permitan la integración con otros sistemas como el CRM o incluso incorporarlo de serie.** De este modo, la interoperabilidad del proveedor de almacenamiento en la nube deviene en un requisito esencial.

Retail as a Service

06

El consumo online ha cambiado la forma en la que consumimos: lo demuestran datos como que **la cuota de mercado en el sector Retail de Amazon roza el 50% en Estados Unidos.** Esta empresa ha sido la que ha marcado un punto de inflexión entre dos eras del comercio minorista: antes, este se centraba en la venta de productos, mientras que ahora se prioriza la experiencia y la comodidad, más que la venta en sí misma.

Los consumidores ahora investigan y compran online, por lo que hay que repensar y rediseñar las tiendas físicas como **lugares en los que se pueda experimentar y descubrir el producto**. La estrategia a seguir pasa por asemejar la experiencia de compra en una tienda física a la que se puede obtener en una tienda online. Este proceso de adaptación no es fácil, pero sí necesario. Un modo de acelerar la adaptación a las nuevas formas de Retail impuestas por el auge del e-commerce es **recurrir a un modelo de negocio basado en los principios del Retail-as-a-Service o RaaS.**

Las empresas de comercio minoristas a menudo carecen de los conocimientos e infraestructuras informáticas para competir con gigantes como Amazon. El RaaS, pues, supone **la externalización de todo aquello que pueda ayudar a crear una mejor experiencia de usuario tanto en el Front-End como en el Back-End** con el objetivo de que revierta en un mejor servicio para el usuario.

El papel que juega la tecnología en el RaaS es crucial, aunque **su aplicación puede ser dispar dependiendo del sector, el tipo de tienda o el target del producto.** Lo que es común a todas las soluciones es que las tecnologías utilizadas están enfocadas a crear una experiencia de cliente satisfactoria. La aplicación de modelos de RaaS tiene las siguientes implicaciones:

- **Un cambio en el modelo de negocio,** donde lo más importante ya no es el producto sino el consumidor y sus datos. Los datos del consumidor, recogidos por Beacons, dispositivos IoT y demás herramientas que intervienen en la compra, permiten conocer las necesidades de los clientes en un momento determinado. El objetivo en este punto es, no sólo adaptar la producción y los inventarios para satisfacer estas necesidades, sino sobre todo incrementar la satisfacción del cliente.

- **Un cambio en el engagement con el cliente** a través de la incorporación de la tecnología que servirá para diseñar experiencias personalizadas. En este sentido el uso de herramientas que permitan una mayor segmentación de los clientes potenciales permite emitir alertas de ofertas personalizadas o programas de fidelización, por ejemplo.

*En resumen, se trata de utilizar las **tiendas físicas como un punto en el que se educa** al cliente, proceso en el que también han de tomar parte los empleados del establecimiento.*

Las tecnologías en las que fundamentalmente se basan los modelos de RaaS son, principalmente:

Cloud, IoT, Pantallas / Displays conectados, RV/RA, Big Data, IA y tecnologías Self - Check Out.

EL AUGE DE LOS MARKETPLACE EN EL E-COMMERCE:

Actualmente, el espacio e-commerce está dominado por compañías como **Amazon y eBay en Europa y América; y JD.com y Alibaba en China y Asia.** En cualquiera de estas plataformas se puede encontrar cualquier producto imaginable. No se trata de tiendas al uso, sino Marketplaces en los que diferentes proveedores exponen sus productos.

En esencia, un Marketplace online es un sitio web en el que productos o servicios son agregados por los proveedores, mientras que **las transacciones son procesadas por la plataforma.** Esta definición abarca a gigantes como Amazon o eBay, pero también puede abarcar a e-commerce más pequeños con productos de nicho.

La pregunta que muchos minoristas se formulan es: ***¿por qué recurrir a un Marketplace online cuando se puede crear una tienda online con facilidad?*** Un factor de capital importancia es la internacionalización del comercio. En 2018, el 47,6% de los ingresos del comercio electrónico en España se correspondió con compras hechas desde el extranjero, especialmente desde la Unión Europea. **Muchas pequeñas empresas carecen de los medios para posicionarse y visibilizar sus productos en el mercado internacional.** Solo mediante la ayuda de Marketplaces como Amazon pueden posicionar sus productos en el extranjero.

Otra de las ventajas de vender a través de una plataforma de este tipo es que, por norma general, suelen encargarse de toda la logística. **Los productos son almacenados, clasificados y enviados por los Marketplaces una vez que la compra ha sido realizada.**

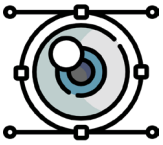
Al mismo tiempo, **la superior capacidad tecnológica de los Marketplaces permite una actualización en tiempo real de los inventarios,** una mayor variedad de formas de pago, mejores opciones de búsqueda de productos y una analítica del comportamiento del consumidor más avanzada, lo cual ayuda a precisar el target de un determinado producto.

No obstante, en los Marketplaces generalistas **son las propias plataformas quienes centran la atención de los consumidores** y quienes le fidelizan a su marca, por lo que en ocasiones la mejor solución para pequeños Retailers es acudir a Marketplaces de nicho o locales. El Marketplace especializado o vertical, en contraposición con el generalista, se centra en un abanico de productos o servicios limitado. Por ejemplo, existen Marketplaces de productos financieros, de automóviles, de moda o de servicios o productos B2B.

Independientemente del tipo de Marketplace, todos ellos han explotar el potencial de las nuevas tecnologías para crear experiencias de compra adaptadas a sus clientes. Las tecnologías clave para el desarrollo de un Marketplace exitoso son:

El diseño móvil y las apps progresivas:

Cada vez son más los consumidores que recurren al móvil como medio para realizar sus compras (mCommerce). Contar con un diseño adaptado a dispositivos móviles es fundamental. Por otro lado, las PWA (Progressive Web Apps) son webs que combinan las ventajas de la navegación mediante explorador y las de la experiencia móvil.



Híperpersonalización e Inteligencia Artificial:

Posibilita clasificar productos de acuerdo con las características propias de cada consumidor o recomendar productos similares a los que ya ha comprado el cliente.

Pagos móviles, Google Pay y Apple Pay, y Blockchain:

Como el objetivo de toda experiencia de compra es que sea lo menos intrusiva posible, las aplicaciones Google Pay y Apple Pay son sumamente útiles para crear procesos de Check Out sin fricciones. La adopción de Blockchain, por su parte, tendrá como consecuencia la realización de pagos instantáneos y un incremento en la seguridad de las transacciones.

PRINCIPALES DESAFÍOS PARA LOS CLIENTES

DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA	39%
RETENCIÓN DE CLIENTES	32%
ADQUISICIÓN DE CLIENTES	29%
CAMPAÑAS EFECTIVAS EN REDES SOCIALES	29%
ABANDONO DE LA CESTA DE LA COMPRA	26%
RECURSOS TÉCNICOS INSUFICIENTES PARA ESCALAR NEGOCIO	23%
CUSTOMER EXPERIENCE	22%
ADQUISICIÓN DE VENDEDORES	22%
RETENCIÓN DE VENDEDORES	19%
FINANCIACIÓN / CAPITAL RIESGO	18%
CUSTOMER LIFETIME VALUE	16%
FALTA DE RECURSOS	16%

Fuente: Retail Insiders

En todo caso, la competición entre Marketplaces es cada vez mayor, y aquellos que deseen ser exitosos deben comenzar a plantearse nuevas estrategias.

En el futuro, todo apunta a que **los Marketplaces se convertirán en plataformas de experiencias.**

Los consumidores esperan tener más productos entre los que elegir y más categorías que explorar.

Nuestras Conclusiones

Pese a la inmensidad del negocio minorista online, las tiendas físicas están lejos de desaparecer. Lejos de ser un resquicio del pasado, una gran cantidad de consumidores sigue prefiriendo los canales presenciales o, lo que es más común, utilizan indistintamente múltiples canales online y offline para realizar sus compras.

Sin embargo, parece evidente que el e-commerce ha transformado los hábitos de los consumidores para siempre: en un mundo donde es posible explorar cientos de productos en segundos, comprar en tan solo un clic, recibir recomendaciones híperpersonalizadas en función de los intereses de cada uno, etc., parece difícil pensar que los establecimientos tradicionales puedan continuar captando y fidelizando clientes si les **ofrecen una experiencia que no incorpora todas las ventajas que la tecnología posibilita, y que los usuarios exigen.**

La primera ola disruptiva, que penetró en los mercados más avanzados en la pasada década, consistía esencialmente en adoptar nuevos canales de venta: los minoristas tradicionales debían ofrecer sus productos también online si deseaban continuar siendo competitivos, en un contexto en el que se multiplicó exponencialmente la demanda a través de canales digitales. Teniendo en cuenta que el **57% de los minoristas a nivel mundial han adoptado ya plataformas de e-commerce,** puede considerarse acometido este objetivo.

La nueva ola de disrupción pasa por una transformación mucho más honda del Retail, y es que el producto está dejando de ocupar el centro de la actividad, para ser sustituido por la experiencia. Este es el punto en el que las tiendas físicas cobran una enorme relevancia: deben ser capaces de ofrecer una experiencia integral, diferencial y de alto valor.

Una vez adoptadas tecnologías como los POS Avanzados o los sistemas de analítica y segmentación, el sector Retail se enfrenta a dos grandes retos:

En primer lugar, la a**dopción de las tecnologías que puedan transformar la experiencia de cliente** a la altura del nuevo consumidor digital. Un proceso que puede resultar costoso, y para el que es esencial delimitar y diseñar una estrategia coherente, con tal de asegurar la eficiencia de la inversión, para lo que es recomendable contar con asesoramiento experto tanto interno como externo.

Estas nuevas y variadas tecnologías tienen en común la transformación rde la UX:

Las técnicas de híperpersonalización, para ofrecer productos totalmente adaptados a las necesidades de cada cliente; IoT, para convertir el propio establecimiento físico en un ecosistema digital con el que pueda interactuarse; Chatbots, para ofrecer una atención al cliente mucho más rápida y eficiente; Beacons, para convertir el Smartphone de cada cliente en una herramienta capaz de interactuar con el propio entorno de la tienda; VR y AR, para ofrecer una experiencia plenamente interactiva; RFID, para eliminar las colas y la necesidad de pagar en caja, posibilitando el pago invisible, que se procesa automáticamente al abandonar el establecimiento; y un largo etcétera de tecnologías disruptivas que, **actualmente, tienen un grado de adopción inferior al 20%** y que definirán el futuro del sector.

El segundo **gran reto del comercio minorista es la omnicanalidad.** La multiplicación de los canales de compra, tanto online como offline, y su complejización con la adopción de tecnologías punteras, convierte la integración total de todo este ecosistema en una problemática esencial. Y aunque todavía no existen estándares universalmente aceptados en los que basar dicha integración, parece evidente la necesidad de una gestión de datos centralizada y conectada entre los distintos canales, facilitando una transición fluida entre ellos y adaptable a las necesidades de cada consumidor.

El Retail basado en la experiencia de cliente es, sin duda alguna, el futuro del comercio minorista. Dependerá de la estrategia adoptada por los distintos actores de este mercado la configuración final del mismo. Aunque si algo ha demostrado la realidad, es que los pioneros en sumarse a la primera ola de disrupción, basada en la presencia online y la apertura de e-commerce, han multiplicado su cuota de mercado, en detrimento de los negocios más tradicionales. Los efectos de esta segunda ola de disrupción pueden llegar a ser incluso más profundos, por lo que cada minorista deberá elegir a qué lado situarse.

Somos expertos en servicios, productos y soluciones digitales, en innovacion tecnológica y en procesos ágiles de transformación.

Con un equipo humano de **más de 2.500 profesionales**, tenemos presencia a nivel nacional e internacional, con sedes en EE. UU., Perú, Brasil, Chile, México, Colombia, Paraguay, Reino Unido y Alemania.

¿Nuestra misión? Generar el mayor valor a nuestros clientes, a los sectores económicos y al conjunto de la sociedad, mediante el diseño y desarrollo de iniciativas **basadas en tecnología de vanguardia**, con el objetivo de accionar el cambio digital de una manera disruptiva.

www.vectoritcgroup.com

vector ITC