



El futuro del Retail



1. Introducción

¿Imaginas tu punto de venta en el bolsillo de tu cliente?
¿Cuántos de tus empleados podrían ser robots?
¿Será la nube tu próximo almacén?

Estas preguntas no son el futuro, reflejan la realidad del sector retail en España en 2018. **El sector está inmerso en un cambio tecnológico sin precedentes**, obligado a adaptarse a los hábitos de compra del nuevo cliente digital. Las personas han tomado la delantera y marcan el paso de la transformación a las empresas.

Vivimos en un mundo donde se compra desde el teléfono móvil (incluso estando en una tienda física), en el que los espejos sugieren looks, donde las prendas pueden viajar de una punta a otra del planeta en horas y donde los chatbots responden con precisión a preguntas de miles de clientes al mismo tiempo.

Bienvenido a la era de la integración tecnológica. Bienvenido al presente del sector retail.

51% De los consumidores españoles compran a través del ordenador, al menos, una vez al mes. Un **28%** lo hace con la tablet ¹

2. Situación del sector

El retail es uno de los pilares de la economía mundial. Representa el 30% del PIB global. En España, el crecimiento del sector en los últimos años ha sido vigoroso, no solo se ha beneficiado de la recuperación económica, sino que también ha sido uno de los motores que ha impulsado dicha recuperación.

Pero hoy el sector se enfrenta a grandes retos. Ha nacido un nuevo cliente digital y móvil, mucho más exigente y ágil, que aprecia el customer journey. Aunado a ello, la transformación del comercio minorista ha creado nuevos competidores, así como nuevas formas de distribución y producción. **La tecnología es una herramienta clave para la transformación de estas empresas en la nueva era.**

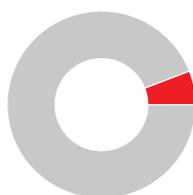
España se sitúa en una posición única. Es la cuarta nación europea que más compra online realiza, tan solo por detrás de Reino Unido, Italia y Polonia.² El sector está integrado por supermercados, tiendas de marcas, almacenes, centros comerciales y otros puntos de venta, que hacen llegar los productos de consumo masivo –obtenidos directamente de los fabricantes o a través de intermediarios– al usuario final.

En lo que se refiere al entorno online, el ordenador es el medio de compra preferido en el país. Por detrás queda el móvil y la tableta.³

En el caso del teléfono móvil, el 30% de los compradores lo utiliza al menos una vez al mes para adquirir algún producto.⁴

^{1, 3, 4} Total Retail 2017, PWC
² e-Shopper Barometer, DPD Group

EL RETAIL EN ESPAÑA



5,3%
Del PIB

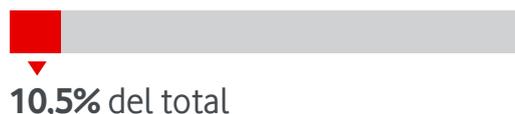
+5%
Crecerán las ventas del sector en 2018



458.169
Empresas



2,2
Millones de trabajadores

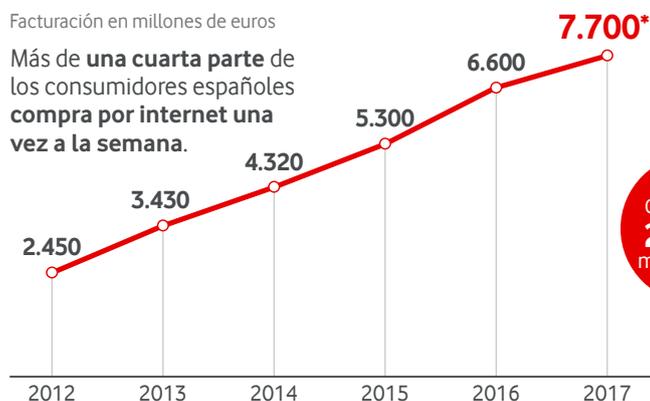


(Fuente: INE, Confederación Española de Comercio, Randstad Research, Moody's)

EL ECOMMERCE EN ESPAÑA

Facturación en millones de euros

Más de una cuarta parte de los consumidores españoles compra por internet una vez a la semana.



↑
Crecimiento **22,46%** medio anual

(Fuente: CNMC). (* dato correspondiente al tercer trimestre de 2017)

60% De los consumidores españoles demanda ofertas personalizadas en tiempo real

Tendencias

El cliente ya ha realizado la **conversión tecnológica**.

Ahora es un usuario omnicanal que asume con fluidez la combinación de herramientas digitales y canales físicos: compra a través del teléfono móvil, dialoga con las marcas a través de chatbots o espera una atención personalizada con ofertas y precios ajustados a su perfil. El 60% de los consumidores españoles⁵ demanda ofertas personalizadas en tiempo real.

El nuevo cliente digital se ha empoderado gracias a la tecnología que utiliza an-

tes, durante y después de los procesos de compra. Ahora, el 73% de los compradores cree estar mejor informado que los vendedores.⁶ El 80% de los usuarios utiliza el smartphone en la tienda física para realizar una consulta sobre la compra y ampliar la información del producto que adquiere.

¿CONFIARÍAS A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EL LOOK PARA TU PRÓXIMO EVENTO?

La pregunta no hace referencia a la ciencia ficción. Los grandes retailers apuestan por espejos que, gracias a la IA, son capaces de discernir sobre los colores que mejor te sientan, las combinaciones que más te favorecen o la talla recomendada en función de tu figura.

La integración digital va más allá de una herramienta concreta, gracias a una red de transmisión de datos potente y ágil los partners tecnológicos trabajan junto a los retailers para implantar soluciones innovadoras. Supongamos que el espejo del que hemos hablado, además de su función en la tienda física, almacenase en la nube los datos de cada usuario que se prueba las prendas. Y supongamos que gracias al uso del Big Data, la empresa de retail es capaz de analizar y procesar los datos para, por ejemplo, diseñar promociones destinadas a perfiles concretos de clientes.

Si bien el ecommerce está creciendo a un promedio del 22,46%⁷ anual en los últimos cuatro años, el punto de venta físico sigue siendo el preferido por los clientes. Se abre así la oportunidad de cambiar radicalmente la imagen del comercio minorista tradicional, **el nuevo usuario digital demanda una experiencia de compra enriquecida** a través

TRANSFORMACIÓN DEL RETAIL

Los usuarios marcan las tendencias de transformación del sector

- **Simplificación** y rapidez del proceso de compra en tiendas físicas.
- **Tiempos de entrega** más cortos en la compra online.
- **Apertura de nuevas vías** de comunicación a través de redes sociales.
- **Segmentación** y personalización de la oferta.
- **Ampliación de canales** de venta.

BUENAS PRÁCTICAS

Mango ha diseñado unos espejos virtuales, en colaboración con Vodafone, que permiten a los usuarios solicitar tallas, colores o la ayuda de los dependientes desde el probador. La experiencia del consumidor es más completa y satisfactoria ya que las opciones se multiplican y la marca consigue llegar a un espacio hasta ahora reservado en exclusiva al cliente.

⁵ Total Retail 2017. PWC

⁶ Fuente: Cisco

⁷ Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

¿Sabías que los consumidores que compran en la red y en tienda física gastan un **50%** más que aquellos que acuden sólo al establecimiento?

de la tecnología. Nos encontramos en un momento de sumar, ya que la combinación de la venta en canal físico y online puede traer grandes beneficios para los comercios minoristas. Hoy, los consumidores que compran en la red y en tienda física gastan un 50% más que aquellos que acuden únicamente al establecimiento.

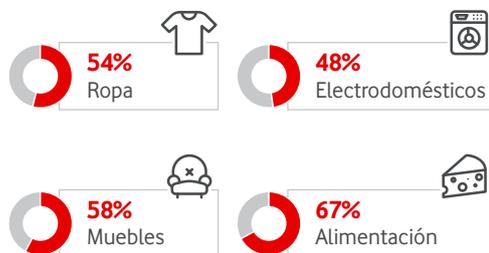
El uso de cartelería digital para aumentar la eficiencia de los mensajes publicitarios y ahorrar costes, la implementación de gestores de colas que evitan esperas innecesarias o el pago a través de móvil para agilizar el proceso de compra son ejemplos concretos de soluciones que marcan una diferencia entre tiendas tradicionales o puntos de venta evolucionados hacia el nuevo cliente.

La tecnología no solo transforma la relación de las empresas y los compradores. También está transformando el interior de las organizaciones. Para aumentar los beneficios es necesario vender más y conseguirlo optimizando recursos. Por ejemplo, en Reino Unido se produjeron pérdidas de 253 billones de libras anuales por falta o exceso de stock.⁸

TIPO DE CONSUMO OFFLINE / ONLINE

El cliente se ha transformado y **busca cosas específicas** cuando sale de casa.

COMPRA EN TIENDA FÍSICA



COMPRA ONLINE



(Fuente: PWC)

Un dato negativo que se podría evitar con técnicas de inventario inteligente, como etiquetas RFID. **Las nuevas herramientas permiten a las organizaciones ser más flexibles.** Según el Índice de densidad digital, elaborado por Accenture, el uso de tecnologías podría incrementar en más de 1.250 billones de euros el PIB de las 10 principales economías del mundo.

EL ANÁLISIS DEL CLIENTE COMO GENERADOR DE NEGOCIO

El uso combinado de Big Data Analytics y geolocalización permite conocer qué tipo de cliente se mueve por determinadas calles o barrios de una población.

Esta información se utiliza para ubicar tiendas o realizar acciones de marketing específicas en un área localizada.

Ingresos generados por Big Data Analytics en Europa Occidental



(Fuente: CNMC). (* dato correspondiente al tercer trimestre de 2017)

⁸ Fuente: Goldman Sachs

4. Los desafíos del nuevo Retail

En Vodafone, monitorizamos el sector a través del **OBSERVATORIO DE LA EMPRESA**, que nos permite analizar los desafíos que afrontan las organizaciones. Nos inspiramos en la búsqueda de nuevas soluciones para incrementar los beneficios de nuestros clientes a través de la integración tecnológica.

EN EL SECTOR DEL RETAIL IDENTIFICAMOS CUATRO ÁREAS DE ACTUACIÓN QUE CORRESPONDEN A CUATRO RETOS TECNOLÓGICOS:



EXPERIENCIA DE CLIENTE

Existe un margen de oportunidad muy amplio para explotar, sobre todo el canal físico. En España sólo el 14% de las empresas trabaja de manera activa y sistemática en la gestión de la **experiencia de cliente en el punto de venta**.⁹ Enriquecer el 'customer journey' es un reto de vital importancia para sumar nuevos usuarios y consolidar aquellos que son fieles a la marca.

⁹ Capgemini



INSTANTANEIDAD EN LA COMPRA

"Lo quiero, lo tengo" se ha convertido en un estilo de vida. Dar respuesta a la inmediatez que demanda el nuevo cliente digital es un desafío para los operadores del sector. Si es posible pedir un producto por Internet y tenerlo en nuestras manos en menos de dos horas, ¿por qué hay que esperar en la fila del establecimiento físico? **El 59% de los compradores españoles antepone la velocidad de la compra a la confianza**, de acuerdo con un análisis de Capgemini.



CONOCER A TU CLIENTE

Gran parte de las organizaciones son incapaces de transformar la **gran cantidad de datos** que han recogido de sus consumidores en acciones concretas. La información que arrojan es oro puro para aquellas empresas que saben explotar estas herramientas, pues permiten **adaptar** su producción a la demanda del mercado. Incluso pueden **prever** las nuevas tendencias y **adelantarse** a las necesidades de sus clientes.



SER MÁS EFICIENTES

La transformación tecnológica no permite únicamente incrementar las ventas. A través de la integración de nuevas herramientas y la **automatización de procesos**, las empresas del retail tienen el desafío de **hacer más con menos**. Según una reciente encuesta elaborada por JDA y PWC un 20% de los entrevistados reconoce que la transformación digital le ayuda a gestionar mejor su inventario.¹⁰

¹⁰ CEO Viewpoint 2017: The Transformation of Retail



5. ¿Cómo se transforma un retailer?

La respuesta al nuevo cliente digital se lleva a cabo transformando las compañías a través de la implementación de una **infraestructura digital** sólida, soportada en cuatro

pilares: **Mobile, Cloud, IoT y Redes de Alta Velocidad**, blindados por la mejor **seguridad**.

Gracias a esta infraestructura las compañías están preparadas tecnológicamente para dar solución a sus retos y hacer crecer su negocio.

Por una parte, cuentan con herramientas que transforman su organización desde dentro convirtiéndolas en **compañías digitales**, lo que les permite adaptarse a los cambios rápidamente y optimizar procesos, facilitando el ahorro de costes y una gestión más eficiente del equipo humano y sus recursos.

Por otra parte, la tecnología permite implementar soluciones que expanden las vías de negocio, aumentan la competitividad y ayudan a dar respuesta al **cliente digital** que demanda atención y diálogo bidireccional.

La capacidad para actuar en cualquier parte del mundo en un momento en que los negocios son **globales** supone tener mucho camino recorrido



6. Un viaje con garantías

La transformación tecnológica de un retailer supone un cambio en su cultura organizacional. Además debe realizarse sin que afecte al desarrollo del negocio. Por esa razón **es clave contar con la experiencia y el conocimiento de un partner de máxima confianza** que nos guíe en un universo desconocido.



Vodafone cuenta con la mejor red de voz y datos de España.¹¹



1 de cada 5 móviles en el mundo es Vodafone.



Vodafone es líder en IoT con más de 62 millones de conexiones desplegadas en el planeta.

¿Qué aspectos debo valorar para elegir un partner digital?

La **calidad y agilidad de la red de datos** es un aspecto fundamental en la elección del partner que soportará el peso de la transformación. Así mismo la **capacidad para actuar en cualquier parte del mundo** en un momento en que los negocios son globales supone tener mucho camino recorrido frente a la competencia.

El ecosistema digital evoluciona rápidamente. La **capacidad de innovar y adaptar las soluciones tecnológicas** a la realidad de cada retailer es una cualidad definitiva a la hora de elegir con quién acometemos el cambio de paradigma en nuestra empresa.

¹¹ P3 Connect Mobile Benchmark 2017

Tu partner en la era digital.

Ready?

