

OPERACIONES EN TIENDA

PROFESIONAL

Se encuentra en plena transformación digital.

Esta evaluación le ayudará a identificar cuáles son los principales pasos a seguir para avanzar a la siguiente fase.

- Usted adapta su tienda basándose en las tendencias del mes anterior, actualmente emplea una sola fuente de datos para asistir las operaciones y, además, entiende su entorno.
- Los datos se recopilan en diferentes puntos de contacto, pero todavía no se han integrado para personalizar las relaciones con los clientes.
- En lo que respecta a sus empleados, ha adoptado algunas herramientas que les facilitan el cumplimiento de sus responsabilidades básicas, y les libera parte de su tiempo para que puedan añadir valor de forma proactiva a la experiencia del cliente.
- Utiliza la tecnología de forma eficiente para hacer frente a la amplia gama de nuevas exigencias que se presentan.



¿Cuál es el siguiente paso?

A medida que planifica su transformación, debe mejorar la flexibilidad de su tienda para anticiparse y ajustarse mejor a las necesidades y demandas de los clientes en tiempo real. Debe comenzar a recopilar datos de varias fuentes externas para entender cómo múltiples factores como el tiempo meteorológico, el tráfico peatonal y los eventos locales, impulsan la demanda. Este enfoque de la analítica avanzada integrada le permitirá predecir mejor las necesidades de los clientes. También debe utilizar nuevas herramientas para dar mayor autonomía a sus empleados. Como resultado, su modelo operativo no solo se anticipará y ajustará según sea necesario para satisfacer las demandas del negocio, sino que también actuará sobre nuevas oportunidades de ingresos.



Su plan de acción

- **Refine su hoja de ruta:** identifique socios estratégicos que puedan ayudarle a diseñar su estrategia de Digital Reinvention y a reducir costes. Un socio estratégico puede ayudarle a identificar sus fortalezas digitales y priorizar las áreas en las que puede mejorar. Comience con pequeños proyectos de prueba de concepto que le permitirán obtener resultados inmediatos. Esto le ayudará a crear confianza a la hora de abordar proyectos de mayor envergadura.
- **Convierta a sus empleados en defensores de la marca:** contrate, forme y retenga a sus empleados que actuarán como embajadores de la marca. Provéales de dispositivos móviles y portátiles que les proporcionen información como el historial de compras de un cliente y un conocimiento más profundo de los productos, y anímelos a que ofrezcan recomendaciones para que puedan realizar ventas cruzadas y aumentar las ventas. Los agentes de ventas pueden interactuar con los clientes a través de chat, mensajes de texto, correo electrónico y vídeo dondequiera que estén.
- **Hiperlocalice su oferta:** alinee continuamente cada aspecto de la tienda (su ubicación, surtido, contenido, precios y servicios) con la dinámica hiperlocal de su entorno cercano. Recopile datos de fuentes externas sobre múltiples factores como la meteorología, el tráfico peatonal o los eventos deportivos y musicales que se celebran a nivel local para comprender mejor cómo estos eventos afectan el comportamiento de los consumidores y predecir mejor la demanda.
- **Redefina su espacio:** Cambie su concepto de tienda, de un espacio físico a una plataforma con elementos físicos y digitales que puedan ser ajustados en función del comportamiento del consumidor. Las aplicaciones basadas en la nube y el aprendizaje automático pueden obtener información procesable de fuentes como los sitios web de comercio electrónico, los datos de mercado de terceros y los sensores de seguimiento del comportamiento de la Internet de las cosas (IoT). Adaptamos nuestra logística de la cadena de suministro utilizando información local sobre el tráfico, la meteorología, el sentimiento del vecindario y el inventario de la tienda. También pueden mostrar ofertas personalizadas basadas en el historial de compras realizadas anteriormente y recopilar datos útiles sobre el comportamiento de compra.

Para más información: <https://www.ibm.com/industries/retail-consumer-products/store>

El panorama actual

Los negocios físicos se encuentran en plena transformación. El espacio que ocupan y el diseño de planta están cambiando a medida que los minoristas crean diferentes formas de interactuar con los clientes para aprovechar los elementos físicos y las experiencias de una tienda tradicional, a la vez que ofrecen formas de comprar más fáciles y basadas en la tecnología. Además de su función convencional como canales de venta, las tiendas también se están convirtiendo en centros de distribución y finalización.



De hecho, la definición de “tienda” está cambiando. Ahora se incluyen variaciones como “pop-ups” o tiendas temporales, que permiten a las marcas (tanto físicas como digitales) probar nuevos mercados. Las “tiendas” también pueden instalar taquillas y torres de recogida totalmente automatizadas para recoger pedidos realizados en línea dentro de las tiendas de comestibles y grandes almacenes. Estas atraerán a los compradores en línea, quienes a menudo realizan compras adicionales cuando están en el establecimiento. Además de experimentar con nuevos formatos físicos, los minoristas buscan diferenciar sus marcas y nutrir a las comunidades de marcas con servicios pre y posventa, tales como realizar eventos sociales en las tiendas (clases de cocina) u ofrecer contenido útil en línea (guías de bricolaje).

La mayor parte de la competencia se encuentra en la misma fase que su empresa. Aunque muchos minoristas han comenzado a tender un puente entre las operaciones digitales y físicas, a través de opciones como la compra en línea y la recogida en tienda, todavía están perfeccionando la entrega el mismo día y a domicilio. Los distribuidores han probado varias soluciones de mejora de la experiencia digital y de recopilación de datos, pero encuentran dificultades para medir los resultados y ponerlos en práctica de forma económica. Además, el conjunto de tecnologías necesario sigue siendo inflexible y muy costoso de gestionar, y en la mayoría de los casos aún no ha obtenido un retorno de la inversión considerable.

También cabe destacar que cuando se trata del procesamiento de pagos, Asia está más avanzada que Europa y Norteamérica. Los minoristas asiáticos permiten a los clientes pagar con sus aplicaciones móviles y utilizar el reconocimiento facial para verificar la identidad.

Retos

- **Aumento de la presión sobre los precios:** modernizar las tiendas es costoso. Incluso los costes aparentemente pequeños pueden aumentar considerablemente si se multiplican por el número de tiendas que pertenecen la cadena.

Esto crea presión para obtener un rápido retorno de la inversión en cada nueva iniciativa. Por otro lado, los consumidores son cada vez más sensibles a los precios y ejercen una presión a la baja sobre los márgenes brutos.

- **Cambios en las expectativas de los consumidores:** los gigantescos mercados en línea han redefinido el significado de “valor” para los consumidores.

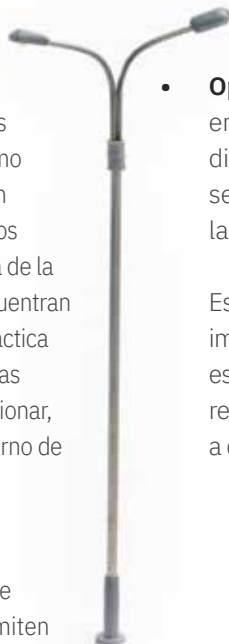
Estos ya no evalúan las posibles compras basándose únicamente en el precio y la disponibilidad; también esperan recibir comentarios de la comunidad como reseñas y contenido detallado sobre el producto, incluidas las especificaciones del producto y los cuadros comparativos.



Los consumidores traen consigo estas expectativas cuando compran en tiendas físicas.

- **Opciones tecnológicas:** ya sean soluciones basadas en la nube o herramientas para dispositivos móviles diseñadas para ayudar a los empleados de las tiendas, se necesita un conjunto de tecnologías para modernizar la experiencia que ofrece la tienda.

Escoger cuáles son las tecnologías adecuadas que se deben implantar en primer lugar para generar el máximo impacto es todo un reto, al igual que lo es comprender los plazos de retorno de la inversión, puesto que los gastos tecnológicos a corto plazo pueden reducir temporalmente las ganancias.



Cambios de perspectiva

La fusión de la tienda digital y la tienda física.

Problema: Nourish, una cadena de supermercados china que ha abierto recientemente 65 nuevas tiendas, quería crear una nueva experiencia de compra de alimentos para los consumidores que le ayudase a destacar en medio de un mercado saturado.

Solución: Nourish creó una mezcla de experiencias de compra digitales y físicas que permitía a los clientes comprar o pedir alimentos para su entrega a domicilio a través de sus teléfonos móviles y realizar pagos mediante la tecnología de reconocimiento facial.

La aplicación móvil utiliza analítica de big data para recordar las preferencias de compra y hacer recomendaciones personalizadas.

Personalización de la experiencia de compra del cliente.

Problema: los clientes de Potter Paints tenían problemas al elegir entre las miles de opciones de colores de pintura disponibles porque no podían visualizar qué colores quedarían mejor en sus hogares.

Solución: Potter Paints creó una herramienta de visualización que utiliza tecnología de emparejamiento de colores para evaluar las fotos favoritas de los usuarios y crear una paleta de colores personalizada con todos los tonos correspondientes.

La aplicación permitió a los usuarios subir fotos de sus casas y probar varias opciones de color para tener una idea de qué aspecto tendrían a la luz del día y con luz artificial. La aplicación ha sido descargada por unas 3,5 millones de personas.

Solo el 22% de los minoristas tiene previsto aumentar el número de tiendas físicas o espacios de venta en los próximos dos años.

Fuente: "Next-Generation Retail Store Performance Data and Benchmarking Database", estudio del IBM Institute for Business Value (2017).

En una encuesta realizada a 12 800 altos ejecutivos del sector a nivel mundial, el 71% de ellos prevé un mayor énfasis en la experiencia del cliente que en los productos durante los próximos años.

Fuente: "Retail Incumbents Strike Back", informe del IBM Institute for Business Value y de Oxford Economics.

La apertura de una nueva tienda física resulta un aumento medio del 37% del tráfico total en la región del sitio web de ese minorista, en comparación con el tráfico web que existía con anterioridad a la apertura de la tienda.

Fuente: "The Halo Effect: How Bricks Impact Clicks". Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC). <http://reports.icsc.org/thehaloeffect>

Para las marcas emergentes (aquellas con menos de 10 años de antigüedad), las aperturas de nuevas tiendas provocan un aumento medio del 45% en el tráfico web.
Ibíd.

