

# OPERACIONES EN TIENDA

## ASPIRATIONAL

### Está comenzando su transformación digital.

Ha dado un paso importante al completar esta evaluación, ya que esta le indica en qué fase se encuentra y las medidas que debe tomar para avanzar a la siguiente fase.

- Su experiencia en tienda (incluidos el diseño, los sistemas y los expositores de la tienda) podrían ser más flexibles y adaptables.
- Puede obtener mejores resultados si aprovecha los datos externos para generar crecimiento.
- Sus empleados cumplen con sus responsabilidades básicas en la tienda, evitan pérdidas y reaccionan a las peticiones de los clientes.
- Su tecnología existente es compatible con las operaciones actuales, pero aún no está optimizada para escalar y hacer crecer el negocio, lo que la convierte en un factor de costes y no de ingresos.



### ¿Cuál es el siguiente paso?

Debe intentar ajustar la distribución de su tienda con mayor frecuencia, combinar y recopilar datos en diferentes puntos de contacto y dotar a sus empleados de herramientas para que puedan mejorar de forma proactiva la experiencia del cliente.



## Su plan de acción

- **Diseñe su hoja de ruta:** identifique cuáles son los socios estratégicos que pueden asociarse con usted para trazar una estrategia de Digital Reinvention diseñada con una reducción de costes que le permitan financiar su proyecto. El socio estratégico adecuado puede ayudarle a dar prioridad al mejor proyecto de prueba de concepto inicial. Concéntrese en un área específica, ya sea la mejora del diseño de su tienda o la concesión de mayor autonomía a sus dependientes, lo que le permitirá obtener resultados inmediatos. Esto le ayudará a crear confianza en su estrategia digital a la hora de abordar proyectos de mayor envergadura.
- **Convierta a sus empleados en defensores de la marca:** cambie la percepción que tiene sobre sus empleados. Estos dejarán de ser empleados remunerados por hora que realizan una tarea específica y pasarán a ser embajadores que establecen relaciones a largo plazo con los clientes. Considere invertir en sus clientes leales, ya que a menudo pueden ser defensores de la marca.
- **Conozca su entorno:** en lugar de depender únicamente de las ventas de temporadas anteriores para predecir el comportamiento de los consumidores, comience a recopilar datos de fuentes externas sobre factores como el tiempo meteorológico, el tráfico peatonal, así como los eventos deportivos y musicales que se celebran a nivel local. Esta información puede ayudarle a entender mejor el comportamiento del consumidor, predecir la demanda y personalizar el servicio al cliente. Adapte su inventario a entornos locales específicos.
- **Rede en su espacio:** Piense en cómo el espacio físico del que dispone puede servir mejor y adaptarse a los clientes. Los negocios ahora incluyen opciones de autoservicio y áreas de exposición en las que los clientes pueden explorar y probar los artículos antes de pedirlos en línea. Modernice y migre aplicaciones a la nube mientras utiliza nuevas tecnologías que le permiten responder en tiempo real. Estas tecnologías incluyen sensores que rastrean el movimiento de personas y bienes y activan ofertas en tiempo real para los consumidores cuando caminan por una tienda o visitan su sitio web.

**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 está en plena transformación. 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 a 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 gigantes 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.

