



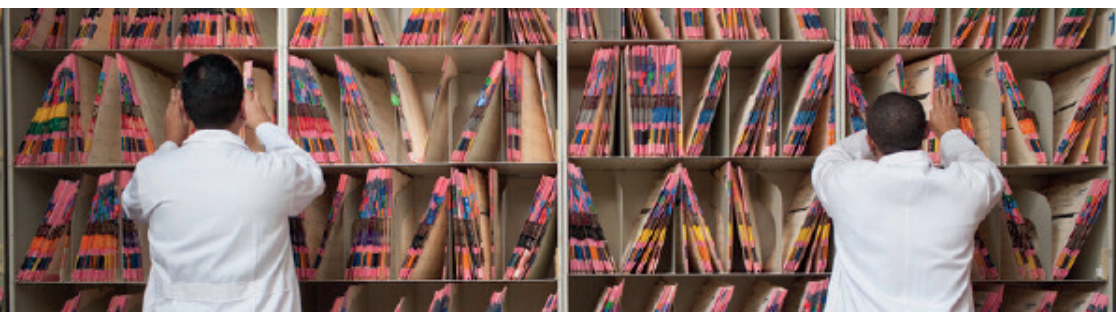
OMNICANALIDAD: EL RETO DEL PEDIDO PERFECTO

28 de marzo 2019, Retail Forum Lab

EL RETO DE LA OMNICALIDAD PARA EL SECTOR RETAIL ES TECNOLÓGICO, PERO TAMBIÉN UNA CUESTIÓN CULTURAL

El mayor reto al que se enfrentan los retailers en la actualidad es contar con un **stock unificado desde el que ofrecer una experiencia omnicanal a sus clientes**. Esto debe llevarse a cabo sin que repercuta en los precios y cumpliendo con la entrega en pocas horas para las compras online y, ahora, también en offline. A todo ello, hay que añadir que **las empresas del sector deben asumir culturalmente este cambio de paradigma empresarial para ofrecer a sus clientes la experiencia de compra que esperan recibir**.

Estas son las **principales conclusiones** que se desprendieron de la reunión sectorial Retail Forum Lab que coordinó el pasado 28 de marzo Javier Arbex, experto en la tecnología Watson Supply Chain de IBM, junto a los responsables logísticos de algunas de las empresas que ya están afrontando en España el reto de la omnicanalidad como Bimba y Lola, Espazio, Game Stores, Kiko Milano, Multiópticas, Nike, Parfois y Pepe Jeans.



Según todos los expertos, el reto de la omnicanalidad conlleva **que los puntos de venta se conviertan en centros logísticos ágiles y eficientes**, capaces de atender a toda la demanda,

independientemente del canal en el que se efectúe una venta y sin que esto afecte a la capacidad tecnológica y logística de la compañía.

Para ello, deben **llevar a cabo un ejercicio de transformación tecnológica**, que les permita actualizar su stock en tiempo real con el resto de puntos de venta y sus almacenes, sin que suponga un sobrecoste para sus cliente y sin quedarse sin existencias.

En otros países de Europa ya se ha producido el cambio

Estamos viviendo una verdadera explosión en Europa para transformar tecnológicamente la gestión de los inventarios, lo que indica que en España todos estos cambios van a producirse en un breve espacio de tiempo.

“Asimismo hemos visto cómo, desde la tecnología, se están gestionando los stocks para evitar que los puntos de venta se queden sin inventario, porque por medio del Big Data y la Inteligencia Artificial podemos prever que un cliente va a acudir a la tienda para llevarse la última unidad de un producto”

Javier Arbex

“En los países que nos rodean ya se han realizado esfuerzos tecnológicos para unificar su proceso logístico, con el fin de hacer frente a la visibilidad de los inventarios y para que las tiendas puedan hacer un picking integrado, de manera organizada con los carriers”, detalló Javier Arbex.

Asimilar culturalmente la transformación tecnológica

Pero, toda esta transformación también pasa por un cambio cultural en las compañías. Es necesario un cambio profundo en la estrategia de venta y todo ello pasa por una nueva forma de afrontar la atención al cliente y los procesos internos. Pero, también pasa por modificar las políticas de incentivos para los trabajadores, ya sean franquiciados, cadenas o cooperativas, y en darles la formación y las herramientas necesarias para dar a su cliente final aquello que ya percibe como un trato standard: la inmediatez.

En este sentido, los dependientes de los puntos físicos de venta toma un papel relevante en toda la cadena de valor donde **la tienda** en la que trabajan **se convierte en un hub logístico**.

“El personal que atiende al público se convierte en una pieza clave de todo el entramado logístico, donde además de recibir las consultas de los consumidores es capaz de gestionar una plataforma online, desde la que puede ofrecer verdadero valor con acciones de up-sell y cross-sell a sus clientes en tiempo real”

Javier Arbex

Todo este cambio profundo en las empresas de Retail debe llevarse a cabo sin que la ingente cantidad de información que se gestiona entre las webs y los ERP colapse sus plataformas de comunicaciones. Se trata de un problema que supone un perjuicio en la experiencia del cliente en el punto de venta físico y en el online, pues ralentiza toda la cadena de valor de una compañía en su gestión logística con sus proveedores y centros de producción.

Es decir, si un comprador no puede efectuar un pago porque el sistema está saturado, o el dependiente no puede comprobar la disponibilidad de un producto en otra tienda o en el almacén para enviárselo a su domicilio en pocas horas, se están perdiendo oportunidades de venta y se genera una negativa experiencia con la marca.

La inmediatez ya es un standard para el consumidor

Los consumidores ya entienden como algo normal que los productos que compran online sean entregados en pocas horas. De hecho, comienza a verse la tendencia de la compra en un punto de venta físico, pero entrega a domicilio, bien por falta de stock en el almacén de la tienda, bien por evitar al cliente que tenga que portar el producto a su domicilio. En ambos casos, el coste del envío es asumido por el vendedor.

El dilema llega cuando puede haber rotura de stock en el almacén de la tienda y hay que evaluar si es más eficiente hacer el envío desde un centro logístico, desde la propia tienda o desde otra que esté ubicada más o menos cerca del punto de entrega. Aunque el empleado de la tienda estará capacitado para analizar la situación y gestionarla, necesita de toda la información que alberga el Big Data y la Inteligencia Artificial, para saber cuál es el producto que hay que enviar y desde dónde.

En este sentido, **el retailer necesita conocer, en tiempo real, cuatro criterios que solo se pueden obtener por medio de una tecnología de análisis de datos para tomar la decisión que implique un mejor coste en la cadena logística**. De este modo, ha de conocer el coste de transporte desde cada nodo, la capacidad de preparación de cada nodo para asumir los pedidos, el stock out avoidance para gestionar la velocidad de rotación de los artículos y el mark down avoidance, para evitar que haya productos que se queden sin vender en las tienda.

“Así, los retailers podrán anticipar las tendencias de sus clientes, pero también gestionar los pedidos con los proveedores, optimizar los costes relativos al transporte y minimizar el impacto de la rotura de stocks”, añadió Javier Arbex.

Firme apuesta por la convergencia entre los mundos online y offline

Todos los representantes del sector en Retail Forum Lab coincidieron en la necesidad de hacer una fuerte apuesta por la convergencia entre el mundo físico y el mundo digital, con la finalidad de dar a los clientes aquello que están demandando.



No se trata de una tarea fácil. Supone dos retos importantes. El primero es superar el choque cultural dentro de las organizaciones, pues requiere una tecnología flexible que detecte tendencias para adelantarse a las necesidades de todos los agentes que operan en un Retail.

El segundo está en las particularidades que pueden generar fricciones entre los distintos players dentro de cada empresa. No es lo mismo una compañía con tiendas multimarca, donde se complica la gestión de un hub logístico, que una organización donde sus vendedores son franquiciados a los que hay que dar un trato unificado, pero a los que hay que dar un reconocimiento si llevan mejor sus ventas.

En este sentido, **todos los representantes del sector que acudieron a Retail Forum Lab coincidieron en la necesidad de bajar los tiempos de entrega y reducir los costes de envío para no repercutir al cliente final.**

Es el caso de David Bella, Director General de Kiko Milano, quien aseguró que en su empresa se está haciendo un gran esfuerzo en acortar los plazos de entrega tras las ventas online. Por su parte, Nuno Vicela, de Nike, resaltó que ya están haciendo pruebas piloto para hacer frente a una realidad ineludible:

“Que el cliente reciba en su hotel la camiseta del Barça que ha comprado físicamente en la tienda de Paseig de Gràcia, dos horas antes de que comience un partido”.

Nuno Vicela

Ayuda a las tiendas desde la tecnología

La visión global del funcionamiento de las tiendas físicas puede convertirse en una ventaja competitiva para las empresas del retail. Pese a que todos los participantes del Retail Forum Lab se mostraban conscientes de que *“todavía existe cierto miedo en las empresas a que el canal online canibalice al offline”*, todos compartían la idea de que todos los puntos de venta, ya sean virtuales como físicos, deben compartir sus datos para garantizar las ventas.

Era el caso de **María Linares, eCommerce Manager de Multiópticas**, que puso de manifiesto el esfuerzo de su compañía en mantener la trazabilidad de sus productos una vez ha comenzado la venta online para dar la mejor experiencia posible a sus clientes.

Con una visión global de todo el stock de todas las tiendas, *“podemos ver cuáles funcionan mejor y cuáles necesitan que se les dé un empujón desde la central, con el fin de que lo hagan mejor”* expuso **Lucas Balcells, Retail Director EMEA de Nike**. A ello, **Enrique Aparicio, Business Intelligence Director de Parfois**, añadió que por medio de un algoritmo se puede optimizar la gestión de los stocks de una manera más eficiente de lo que puede hacerlo cualquier persona.

El reto del click & collect

“Sabemos que estamos rompiendo barreras y tenemos que invertir todo lo que podamos y seguir aprendiendo para mejorar la experiencia de click & collect, principalmente cuando se trabaja en un grupo multimarca como es Pepe Jeans” afirmó **Irene Encinas, Retail Operations Manager de Pepe Jeans**. Por su parte, su compañero **Urtzi Manich, Retail IT Manager de Pepe Jeans**,

profundizaba en la necesidad de optimizar la gestión de tiendas que cubren grandes radios de espacio.

“Sabemos que el click & collect funciona en grandes ciudades como Madrid o Londres, pero cuando te vas a municipios más pequeños, comienza un reto apasionante”

Irene Encinas

En este sentido **Cibrán Vázquez, Director de eCommerce de Bimba y Lola**, constató la necesidad de crear almacenes ágiles, con tecnologías como el RCID que les ayude a gestionar e identificar el stock. *“Con un mapa tecnológico claro, seremos capaces de saber hacia dónde queremos llegar y de reducir el espacio de almacenaje en nuestras tiendas”* afirmó.

Es el caso de **Fernando Pisón, Director de Logística de Game Stores**, quien aseguró que desde su organización se está haciendo el esfuerzo de optimizar la última unidad del producto en tienda. *“Es algo que hay que gestionar con mucho cuidado, para que el cliente pueda recibir en unos tiempos muy reducidos el producto que ha comprado en una tienda, pero que estaba almacenado en otra de la misma ciudad”*.

En definitiva, **todos los participantes del Retail Forum Lab coincidieron en que estamos en un momento de aprendizaje en el que hay que integrar el reto tecnológico y cultural de transformar los puntos de venta** en algo distinto a lo que entendemos hoy en día como una tienda. Se trata de *“un camino largo y apasionante, del que ya conocemos casos de éxito en otras partes del mundo”* concluyó el experto en Watson de IBM, **Javier Arbex**.



Para más información sobre una gestión de pedidos avanzada pinche [aquí](#) o contáctenos en javier.guillo.lopez@ibm.com o en **+34 91 418 03 83**.