



El Informe de Geoblink revela las nuevas tendencias en retail para 2019 que determinarán quiénes serán los retailers del futuro

Madrid, a 26 de Febrero de 2019. Geoblink, la empresa de Location Intelligence, ha anunciado hoy el lanzamiento de su informe anual denominado “El Futuro del Retail Intelligence en 2019”. El estudio se llevó a cabo a partir del análisis de las respuestas a una encuesta realizada a más de 600 profesionales del sector retail del Reino Unido, España y Estados Unidos. El objetivo de dicha encuesta era **analizar el estado del sector retail e identificar qué nuevas tendencias** serían las más destacadas en 2019. Algunas de las conclusiones clave que hemos encontrado en el informe son las siguientes:

- **El 46% de los participantes declaró haber cerrado establecimientos** en 2018. Sin embargo, **el 68% de los participantes aún planea abrir más establecimientos** en 2019. Si bien la situación en *high street* se ha vuelto más compleja y competitiva, este descubrimiento demuestra que el establecimiento físico sigue siendo un canal de ventas vital para los retailers. De hecho, **el 56% de los retailers declaró que el punto de venta físico fue el canal de ventas más efectivo de 2018**.
- **Un 37% afirmó haber cerrado establecimientos como consecuencia de haber elegido una mala ubicación**. Este particular descubrimiento contradice directamente otro, y es que el **87% alegó que tener una buena ubicación era una prioridad para su negocio**. La desconexión existente entre el hecho de entender el valor de una ubicación, y a la vez cerrar establecimientos debido a la mala elección de un sitio, revela un desajuste importante a la hora de implementar estrategias para los *high street* retailers.
- **Un 65% de los participantes de la encuesta admitió sentirse amenazado por el aumento de las compras online**. Sin embargo, **el 72% de los retailers afirmó haber abierto sus propias tiendas online**. Es interesante analizar este dato porque claramente deja ver las inseguridades de los retailers cuando se trata de vender de manera efectiva al público online.
- Los tres tipos de datos más valiosos empleados para evaluar el rendimiento del punto de venta fueron los **datos de facturación (79%)**, **los datos de comportamiento del comprador en la tienda (65%)** y **los datos de los clientes, como sus direcciones e información de campañas de fidelización (55%)**. Esto muestra cómo los retailers se están moviendo de una filosofía centrada en el cliente a un enfoque orientado al cliente, lo que significa que han comenzado a analizar los datos recopilados sobre los clientes y su comportamiento para definir la implementación táctica de sus estrategias comerciales.
- Los tres tipos de datos más valiosos para entender las condiciones externas del mercado que rodean un punto de venta actual o potencial fueron los **datos transaccionales (79%)**, **los datos sociodemográficos (71%)** y **el tráfico peatonal (57%)**. Los retailers se están volviendo cada vez más sofisticados en el tipo de datos que quieren analizar para entender qué está ocurriendo en torno a un punto de venta potencial y señalar las motivaciones psicológicas que llevan a los consumidores a comprar productos específicos en ciertas áreas.

Los contenidos que se encuentran en este informe también incluyen entrevistas exclusivas con las voces más respetadas del sector retail, incluyendo información valiosa de especialistas como **Álex López del grupo Retail Meeting Point**, **Celestino Martínez de Flow the Retail Partner**, **Cate Trotter de Insider Trends**, **Andrew Busby de Retail Reflections**, **Jasmine Glasheen de RetailWire y Retail Minded**, **Laura Heller del blog Point of Purchase de Forbes**, **Sanford Stein moderador de Retail Speak** y muchos más.

El Fundador y CEO de Geoblink, Jaime Laulhé, habla sobre el lanzamiento de “El Futuro del Retail Intelligence en 2019”, y declara: “Los resultados de este informe revelan que la industria retail se encuentra en un punto de inflexión. Está claro que los retailers que lleguen al otro lado serán los que no solo sean capaces de recopilar datos, sino también de entender qué hacer con ellos. Aquellos que obtengan la mayor información como resultado de este tipo de análisis, se convertirán en los retailers del futuro”.

—FIN—

Sobre los datos

Los resultados de este informe provienen de una encuesta que se lanzó el 19 de diciembre de 2018 y finalizó el 23 de enero de 2019. Más de 600 profesionales del sector retail que abarcan diferentes puestos (principalmente puestos de dirección) de los campos del marketing, operaciones, ventas, finanzas, desarrollo de negocios y merchandising, participaron en la encuesta.

Sobre Geoblink

Geoblink es la solución de Location Intelligence que ayuda a los profesionales del sector retail, FMCG y real estate tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de negocio. Con su interfaz visual, rápida y fácil de usar, las capacidades de datos avanzadas y la tecnología predictiva de Geoblink, permiten a las empresas de cualquier tamaño realizar una investigación de mercado profunda y obtener información estratégica en cuestión de minutos. Este competitivo sistema de *business intelligence* es lo que permite a estos profesionales maximizar la eficiencia de sus redes de establecimientos, realizar pronósticos de ventas precisos y optimizar sus estrategias de distribución, comercialización y expansión.

La plataforma de *Location Intelligence* de Geoblink sirve a varias empresas de primer nivel como Eroski, Sprinter, CBRE, Amrest, Repsol, Goiko Grill, Anytime Fitness, entre otros.

Para más información acerca de cómo optimizar tu estrategia de negocio con Location Intelligence, por favor visita: <https://www.geoblink.es>

Contacto de prensa

Rachel Kreis
Communication Manager
press@geoblink.com
+34 910 599 784