

EL FUTURO DEL RETAIL INTELLIGENCE

INFORME 2019



geoblink®

ÍNDICE DE CONTENIDOS

04	01. RESUMEN EJECUTIVO
07	02. TENDENCIA DEL CIERRE DE LOCALES EN 2018
12	03. PLANES DE EXPANSIÓN EN RETAIL PARA 2019
19	04. LA PARADOJA DE LA UBICACIÓN
30	05. LA EFECTIVIDAD DE LA OMNICALIDAD
41	06. DATOS INTERNOS CLAVE PARA MÉTRICAS DE RENDIMIENTO
46	07. DATOS EXTERNOS DE LAS CONDICIONES DEL MERCADO
53	08. ANÁLISIS TRANSVERSAL DE DATOS ENTRE EQUIPOS
58	09. MÉTODOS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO
65	10. CANALES DE VENTA EFECTIVOS
72	11. PRINCIPALES RETOS EN EL SECTOR RETAIL
81	12. HERRAMIENTAS Y TENDENCIAS EN EL SECTOR RETAIL
90	13. APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES CLAVE PARA 2019
95	14. METODOLOGÍA



RESUMEN EJECUTIVO

Me llena de satisfacción anunciar el lanzamiento del “Informe sobre el Futuro del Retail Intelligence en 2019”. Este estudio constituye la primera edición de un informe que publicaremos anualmente desde este año en adelante. En él, encontrarás el resultado de la encuesta realizada a más de 600 profesionales del sector retail que abarcan 27 categorías de la industria desde diferentes partes del mundo. Nuestro objetivo al lanzar este informe es determinar **qué tendencias están configurando el futuro del sector retail en un panorama cada vez más potenciado por los datos.**

En 2018, el **46% de todos los participantes de la encuesta confesaron haber cerrado uno o más establecimientos en *high street*.**

¿Cuál fue la razón principal por la que afirmaron haber tenido que realizar estos cierres? Como el magnate de real estate, Lord Harold Samuel de Gran Bretaña, dijo una vez: “Ubicación, ubicación, ubicación”. Sin embargo, a pesar de estos cierres, el **68% aún planea abrir más espacios retail en 2019.** Si bien la situación en *high street* se ha vuelto más compleja y competitiva, este descubrimiento demuestra que **la tienda física sigue siendo un canal de ven-**

tas vital para los retailers. Los resultados de nuestra encuesta concluyen que la planificación estratégica que va detrás de estas nuevas aperturas es lo que determinará si resultan o no un éxito este año.

Esto no significa que la venta física retail como la conocemos hasta ahora se mantendrá igual. De hecho, a medida que avances en este informe, encontrarás evidencias que indican que el ecosistema retail se encuentra en un punto de inflexión. También encontrarás entrevistas destacadas a diversos líderes de opinión del sector que han compartido sus experiencias y opiniones como expertos con nosotros sobre lo que vendrá en 2019 y en adelante.

El ecosistema retail se encuentra en un punto de inflexión...

Un tema clave que surgió en varias ocasiones a lo largo del estudio giró en torno a la **recopilación y el análisis de los datos utilizados para el *retail intelligence***

Nuestro objetivo al lanzar este estudio es determinar qué tendencias están configurando el futuro del retail en un panorama cada vez más potenciado por los datos



en el sector. Hemos examinado qué herramientas y técnicas han venido utilizando los retailers para gestionar sus puntos de venta y también identificamos varias tendencias nuevas que están ganando impulso entre los profesionales.

Para no revelar nada más, te invito a continuar leyendo este informe y **dejar que los datos te ayuden a crear tus propias conclusiones.** El futuro del Retail Intelligence apenas ha comenzado.

Sinceramente,

Jaime Lahlé
Founder & CEO of Geoblink



02

TENDENCIA DEL CIERRE
DE LOCALES EN 2018

TENDENCIA DEL CIERRE DE LOCALES EN 2018



Según las respuestas recopiladas por profesionales de todo el mundo, el **46% de los participantes confirmó el cierre de al menos uno o más establecimientos** en 2018. Los cierres han afectado a diferentes categorías de todo el espectro retail, pero los que han experimentado las consecuencias más notables han sido los grandes almacenes y los centros comerciales, como por ejemplo retailers de renombre mundial como House of Fraser, Mothercare, Marks & Spencer, quienes entre otros han informado de cierres masivos y recortes de empleos en un intento por reestructurar sus negocios y satisfacer las necesidades del consumidor actual.

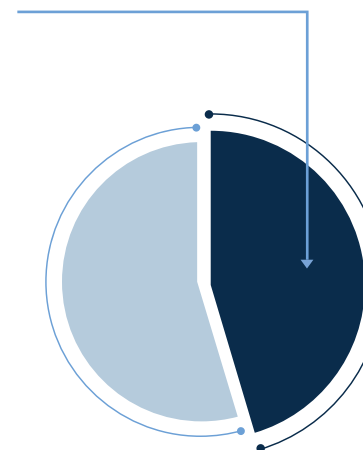
Mientras que este primer porcentaje representa un poco menos de la mitad de la muestra de la encuesta, los números cambian drásticamente cuando se analizan en profundidad las empresas que también son franquicias. **El 69% de los encuestados cuyas empresas operan utilizando el modelo de negocio de franquicia**, declara haber cerrado establecimientos el año pasado.

El 46% de los participantes confirmó el cierre de al menos uno o más establecimientos en 2018

¿Cuál podría ser la fuerza principal detrás de esta significativa diferencia de 23 puntos porcentuales entre franquicias y no franquicias?

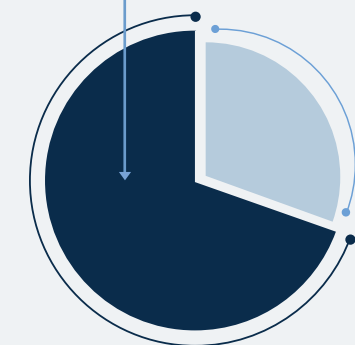
En retail, una de las razones más atractivas que hace que los profesionales se decanten por una u otra franquicia, es que la expansión sea más rápida en una que en otra. Sin embargo, este principal beneficio puede convertirse fácilmente en un arma de doble filo si los franquiciadores no tienen cuidado. Llevar a cabo un plan de expansión exitoso (y rápido) conlleva una gran responsabilidad. Y, como muestran claramente los resultados de la encuesta de este año, **abrir un establecimiento solo por y para informar del crecimiento que vaya a generar, ha demostrado ser insostenible a largo plazo**, especialmente para los franquiciados.

46%
DE LOS RETAILERS CERRÓ ESTABLECIMIENTOS EN 2018



ESTABLECIMIENTOS CERRADOS EN 2018

69%
DE LAS FRANQUICIAS CERRÓ ESTABLECIMIENTOS RETAIL EN 2018



ENTREVISTA DESTACADA



Laura Heller

Directora de Comunicaciones Externas en Performics, Editora de Retail Dive y FierceRetail. Creadora del blog "Point of Purchase" en Forbes

LOS DETRACTORES DE LA INDUSTRIA A MENUDO HAN COMENTADO SOBRE LOS CIERRES QUE SE HAN OBSERVADO DE ESTABLECIMIENTOS A LO LARGO DEL 2018, ¿CÓMO VES EL FUTURO PARA LOS PUNTOS DE VENTA FÍSICOS?

Realmente, hubo un mayor número de aperturas que cierres el año pasado. Una cosa es cierta, estamos viendo cómo disminuye el número de retailers tradicionales. Sin embargo, muchas empresas, tipo D2C o nuevos conceptos de cadenas existentes como J.Crew's Madewell, e incluso otros for-

matos más pequeños de marcas grandes tipo Target, se están expandiendo de manera muy inteligente.

¿EN QUÉ ÁREAS CREES QUE LA TECNOLOGÍA TRANSFORMARÁ MÁS LA INDUSTRIA RETAIL EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?

Creo que la Inteligencia Artificial y el hecho de poder utilizar la Voz para buscar, conectarse y comprar es algo a destacar. También existe una necesidad real de ganarse la confianza del comprador, que se ha ido perdiendo.

Los consumidores de hoy en día no saben en quién creer cuando se trata de información y disponibilidad de productos ofrecidos.

¿CUÁL CREES QUE SERÁ LA CLAVE DEL ÉXITO PARA LOS RETAILERS EN 2019?

El negocio del retail sigue siendo un juego de servicio al cliente, y esto no ha cambiado. Creo que el 2019 se centrará especialmente en los problemas de los empleados: búsqueda, selección, atracción de talento, contratación, formación y gestión de la plantilla, la cual está en el primer plano de interés gracias a la relativa escasez de empleados y a la creciente prioridad del servicio al cliente, con el fin de impulsar las experiencias retail. Estamos viendo una gran cantidad de nuevas soluciones tecnológicas que abordan estos problemas, desde robots que ayudan con la gestión de stock, hasta apps móviles para gestión que les dan a los usuarios más control sobre su tiempo.



Cadenas existentes como J. Crew's Madewell y pequeños formatos como Target se están expandiendo de de manera muy inteligente

03

PLANES DE EXPANSIÓN
EN RETAIL PARA 2019



**Jasmine Glasheen**

Líder de opinión del sector retail, escritora y editora en RetailWire y RetailMinded



Los puntos de venta físicos en retail ofrecen experiencias de marca inmersivas: aquellas donde los clientes pueden oler productos, sentir la ropa, e interactuar con los defensores de la marca. No importa cómo de generalizada sea la compra online, la realidad es que los clientes todavía compran más en los establecimientos físicos.

PLANES DE EXPANSIÓN EN RETAIL PARA 2019



DE LOS RETAILERS PLANEAN ABRIR MÁS ESTABLECIMIENTOS EN 2019

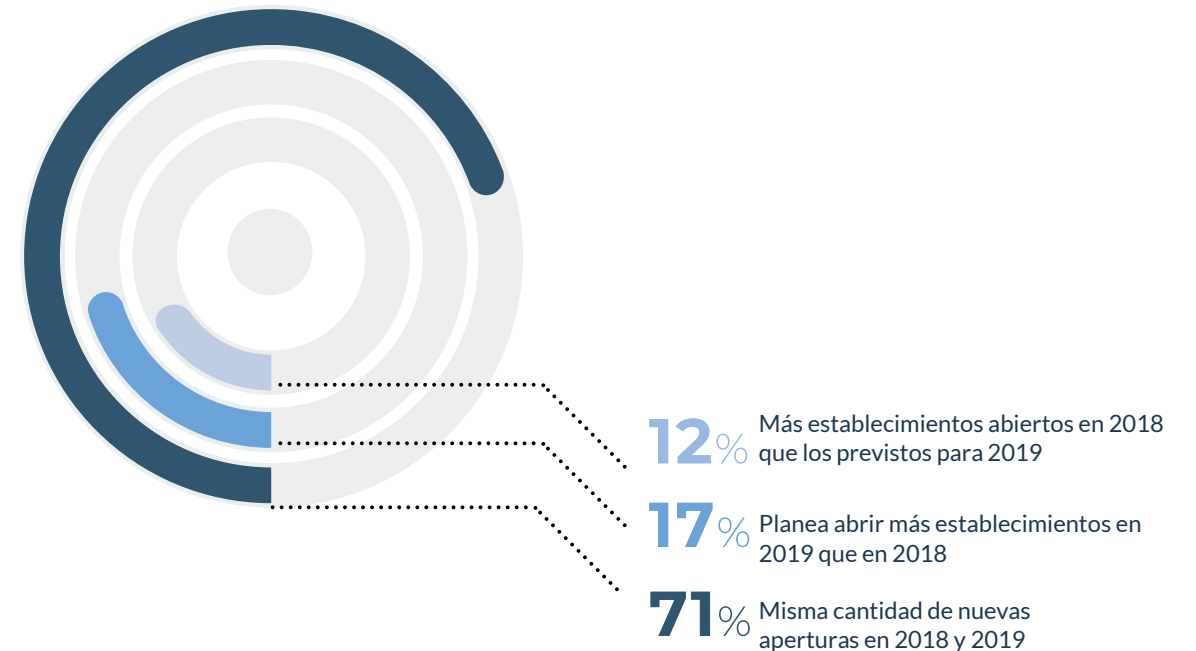


La otra cara de la moneda es que parece que la mayoría de los retailers tienen planes para seguir haciendo crecer sus negocios a lo largo del curso de 2019. A pesar de la narrativa del “apocalipsis retail” que atemoriza a la industria, **el 68% de los participantes planea abrir más establecimientos en 2019. De hecho, el 88% de estos retailers, declaró que abrirán la misma cantidad o más establecimientos que el año pasado.** Este descubrimiento parece contradecir de manera directa la afirmación de que el sector retail se ha estancado. Se ha tomado la temperatura de la industria, y parece que la popularidad del *high street* está viva y en buen estado.

Todavía no se ha decidido exactamente qué compañías se convertirán en los retailers del futuro. Sin embargo, el contexto del sector retail a día de hoy nos puede **facilitar algunas pistas acerca de los formatos y experiencias que resuenan positivamente entre los distintos segmentos de los consumidores.** Los retailers que sean capaces de detectar esos matices e incorporarlos en sus estrategias, no solo expandirán sus negocios con éxito en 2019, sino que también desarrollarán sus redes de puntos de venta de manera sólida y sostenible. Descubrimos estos secretos en el resto de contenidos de este informe.

El 68% de los retailers planea abrir más establecimientos en 2019

COMPARATIVA DE TENDENCIA DE APERTURA ENTRE 2018 Y 2019





04

LA PARADOJA DE LA UBICACIÓN



ENTREVISTA DESTACADA



Andrew Busby

Influencer retail mundial, Fundador y CEO de Retail Reflections. Colaborador en Forbes y Retail Week

¿CÓMO DE IMPORTANTE ES LA UBICACIÓN COMO FACTOR INFLUYENTE EN EL DESEMPEÑO DE UN ESTABLECIMIENTO DENTRO DEL SECTOR RETAIL? ¿CUÁL ES TÚ VISIÓN DEL RETAIL FÍSICO EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS?

La ubicación indudablemente tiene una influencia significativa en el rendimiento de una tienda o establecimiento, pero con las mejores ubicaciones también vienen los alquileres y tarifas más altas, por lo que siempre es un trade-off, una cosa debe compensar la otra. Sin embargo,

¿por qué abrir una tienda y luego estar atado a una ubicación subóptima? También es posible que tengas la mejor ubicación pero un número bajo de visitantes debido al poco atractivo de tu establecimiento, y viceversa. Todos los planetas deben estar alineados para que un local tenga éxito: ubicación, experiencia, precio, producto, disponibilidad. Por encima de todo, un establecimiento debe tener una razón de peso por la que visitarlo una y otra vez.

Durante los próximos 5 años, por supuesto, habrá menos puntos de venta físicos, pero serán mejores. El antiguo modelo retail de un establecimiento que se vende por

encima de todo, se convertirá rápidamente en algo obsoleto, viéndose reemplazado por un modelo más moderno y adecuado a su propósito, esto es, un establecimiento que existe, en primer lugar, para proporcionar un gran espacio donde las personas puedan reunirse y, en segundo lugar, para vender productos. Esta es una completa desviación de décadas de sabiduría retail y muchos de ellos no serán capaces de aceptarlo por su apego a las viejas formas de hacer las cosas.

¿QUÉ PUEDEN HACER LOS RETAILERS PARA ASEGURARSE DE AUMENTAR EL RENDIMIENTO DE SUS NEGOCIOS EN 2019?

Para muchos el éxito será equivalente a la supervivencia. La hiperpersonalización mencionada anteriormente se convertirá rápidamente en la norma en lo que se refiere a expectativas del consumidor; de lo contrario compraremos en otro lugar. La capacidad de entrega se convertirá en un factor diferencial. En otras palabras, para saciar la casi interminable sed de entrega inmediata, “en cualquier momento y en cualquier lugar”, los retailers no solo necesitarán tener cadenas de suministro increíblemente eficientes, sino también una gestión de stock muy eficaz. Dicha gestión se convertirá en un elemento clave,

ya que sin saber dónde se encuentra casi el 100% del inventario en un momento dado, no será posible cumplir con unas expectativas y necesidad de satisfacción del cliente cada vez mayores. La Inteligencia Artificial y el Machine Learning se incorporarán para posibilitar, en gran parte, esta labor.

Todos los planetas deben estar alineados para que un local tenga éxito: ubicación, experiencia, precio, producto, disponibilidad. Por encima de todo, un establecimiento debe tener una razón de peso por la que visitarlo una y otra vez

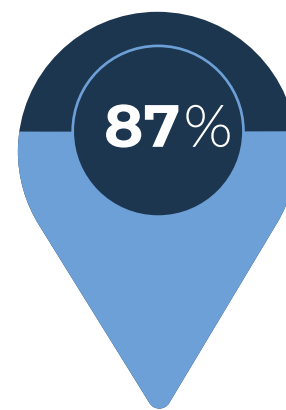


La ubicación de una tienda es la decisión de marketing mix más compleja y a largo plazo que realiza un retailer

No es necesario decir que la ubicación es uno de los elementos más cruciales que determinan el rendimiento de un punto de venta. De todos los encuestados, el **87%** cree que la ubicación es un factor crítico que influye en el éxito de un establecimiento. Como se indicó en el documento de investigación titulado [El impacto que tiene la ubicación en los Ingresos de los Retailers](#) escrito por Edward J. Fox, Steven Postrel y Amanda McLaughlin en 2007, “la ubicación de una tienda es la decisión de marketing mix más compleja y a largo plazo que realiza un retailer”. Una vez que se selecciona un sitio y comienzan las operaciones, volver atrás puede tener efectos perjudiciales en los resultados de la empresa.

Cuando se trata de pensar en la ubicación, a menudo es difícil imaginarla como algo más allá de la mera dirección de un establecimiento en una calle. Sin embargo, la ubicación es mucho más que eso y los retailers que sean capaces de entender la ubicación desde una perspectiva de 360°, serán los que obtendrán los mayores beneficios. Pero, ¿qué es lo que hace exactamente que una ubicación sea valiosa? **El valor de una ubicación en retail está determinado por la dinámica del mercado que rodea el potencial punto de venta.** Este concepto único de mercado tiene en cuenta los perfiles de las personas que frecuentan el área, sus distintos comportamientos y hábitos de compra, la cantidad de tráfico peatonal en el exterior, etc. Lo que es aún más curioso al pensar en la ubicación, es que el valor de un sitio no siempre se percibe de la misma manera, debido a que los productos y el público objetivo difieren entre las distintas categorías de retail. *Una ubicación poco útil para un retailer, puede ser, perfectamente, un tesoro para otro retailer.*

IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN PARA EL RENDIMIENTO DE UN PUNTO DE VENTA FÍSICO



DE LOS RETAILERS CONSIDERA LA UBICACIÓN UN FACTOR CRÍTICO PARA SU NEGOCIO





Nicole Leinbach Reyhle

Influencer retail mundial, Fundadora de RetailMinded y colaboradora de Forbes



La ubicación sigue siendo un aspecto valioso para los retailers porque los consumidores se sienten atraídos por comunidades y lugares que forman parte de una experiencia colectiva frente a su experiencia individual. En otras palabras, dónde esté tu tienda ubicada, importa. Si bien hay muchas variables que contribuyen al éxito de un retailer, la ubicación es sin duda una de ellas.

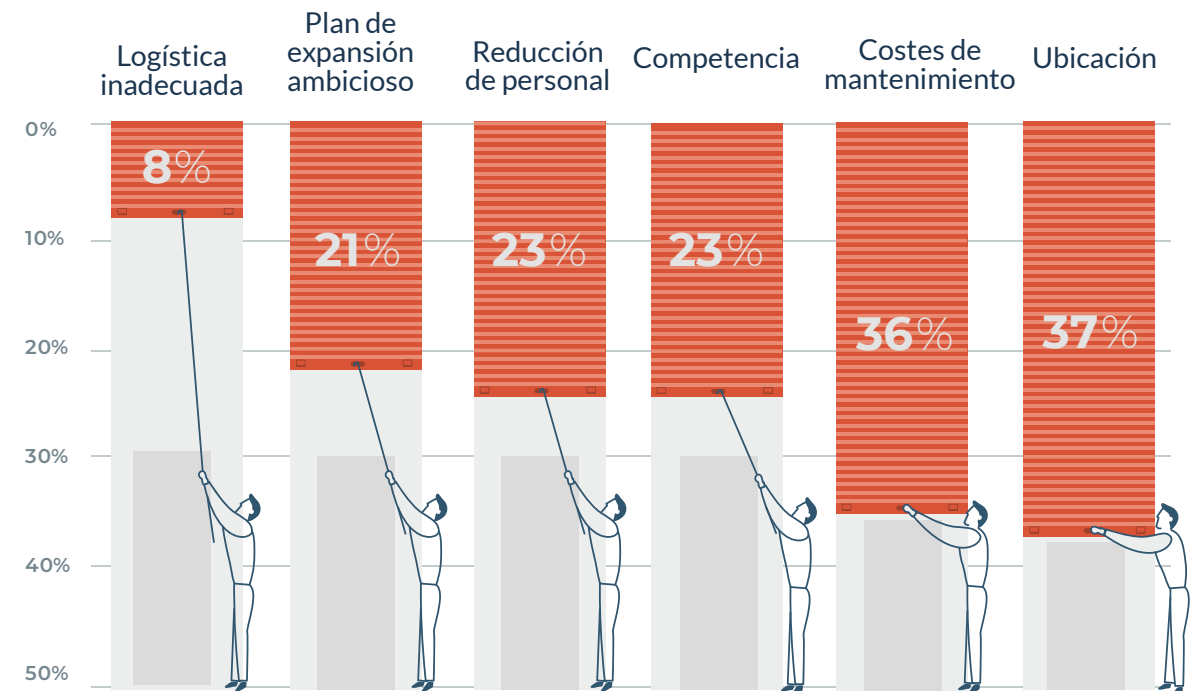
Al analizar los resultados de la encuesta, identificamos una desconexión interesante entre los retailers que afirmaban que la ubicación era uno de los elementos más importantes para su negocio, por lo que comparamos las razones por las que cerraron establecimientos el año pasado. Paradójicamente, el **37% de los retailers seleccionó una ubicación deficiente como una de las principales razones por las que cerraron sus establecimientos en 2018**. A esto le siguió un **36% que también seleccionó los altos costes de mantenimiento** como otra causa. **La reducción de personal y la elevada competencia en la zona empataron en tercer lugar con un 23%.**

Este descubrimiento con respecto a la ubicación, sugiere un punto de reflexión para el sector. Los retailers entienden el papel que juega la ubicación en la determinación del éxito de sus negocios, pero no han sido capaces de aprovechar su poder. De hecho, cuando observamos los altos costes de mantenimiento y la elevada competencia en una zona (dos de las razones principales), es fácil ver cómo la ubicación realmente tiene gran protagonismo. Los altos **costes de mantenimiento a menudo pueden atribuirse a formatos de tienda ineficaces y que tienen demasiados empleados** trabajando en un mismo lugar. Los costes que se requieren para mantener



operativos algunos espacios, a veces pueden sobrepasar los ingresos generados; pero ¿qué sucede si un tipo de espacio diferente (como una tienda de conveniencia donde se necesitan menos empleados para administrarlo) se adapta mejor al área? Carrefour es un excelente ejemplo de comercio retail que ha descubierto el valor de adaptar sus formatos de tiendas según la ubicación. La empresa tiene de todo, desde **hipermercados hasta pequeñas tiendas de conveniencia e incluso franquicias**. En términos de alta competencia, todo esto se reduce a la capacidad del retailer para comprender lo que está sucediendo dentro de sus áreas de influencia. La apertura de una tienda en un mercado altamente saturado, siempre afectará a la cuota de mercado. Esta es la razón por la que **es esencial señalar qué competidores operan en un punto de interés durante la elección de un sitio** antes de invertir recursos financieros.

PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE LOS RETAILERS CERRARON ESTABLECIMIENTOS EN 2018





”

La ubicación de una tienda puede determinar qué productos quieren los consumidores y cuándo los quieren. Además, los filtros geográficos se pueden utilizar para enviar el correcto mensaje de marketing a las personas adecuadas en el momento adecuado. Estas no son tecnologías que los retailers con grandes redes de puntos de venta puedan ignorar y sigan considerándose competitivos.

Jasmine Glasheen

Líder de opinión del sector retail, escritora y editora en RetailWire y RetailMinded





05

**LA EFECTIVIDAD DE LA
OMNISCANALIDAD**



ENTREVISTA DESTACADA

Alex López



Top 20 Mundial Influencers Social Selling. Creador y moderador del grupo "Retail Meeting Point" en LinkedIn

AL PENSAR EN LOS CONCEPTOS QUE EXISTEN DETRÁS DE LA IDEA DEL SOCIAL SELLING ¿EN QUÉ MEDIDA CREES QUE EL ANÁLISIS DE LOS DATOS TOMA UN PAPEL IMPORTANTE EN LA DEFINICIÓN DE LOS PASOS PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL SELLING EFECTIVA?

En mi opinión sí es imprescindible incluir en nuestra estrategia digital una fase de análisis de datos. En redes hay quién se fija como objetivo alcanzar un determinado número de seguidores, fans o contactos,

pero más que el número, es necesario conocer otros parámetros como es la interacción, calidad de esos contactos, interés real por nuestra actividad o marca entre otros. Sí es fundamental el análisis, aunque también es absolutamente imprescindible ser conscientes de que el retorno no es tan inmediato como se espera. El entorno digital está operativo siempre, pero su respuesta necesita cierto tiempo.

¿CÓMO PUEDEN LOS RETAILERS MEDIR EL ROI DE SUS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES QUE ACABAN CONVIRTIÉNDOSE EN VENTAS EN TIENDAS FÍSICAS? ¿A QUÉ TIPO DE DATOS DEBEN PRESTAR ESPECIAL ATENCIÓN PARA MONITORIZAR SU ÉXITO?

Hay casos en los que la medición es sencilla porque las campañas están integradas a nivel técnico y se puede controlar por descarga de códigos, mensajes en el móvil, e-mails impresos que se llevan a las tiendas para acceder a un producto, un descuento... Pero no siempre es así, entonces, dependerá de las acciones y de en qué redes se hayan llevado a cabo las acciones, pero en la mayoría hay herramientas asociadas a la propia plataforma, y de forma gratuita, que permiten datos y su análisis.

Por otra parte, en mi opinión, en retail hay un parámetro fundamental que es el cualitativo, y ahí es ideal y posible conocer qué comentarios, recomendaciones o valoraciones tiene nuestra empresa, o si por el contrario no conseguimos generar ninguna interacción y/o vinculación en red que después trascienda en visitas a la tienda.

¿QUÉ CONSEJO LE DARÍAS A UN RETAILER QUE BUSCA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA OMNISCANAL QUE SEA RENTABLE PARA SU NEGOCIO?

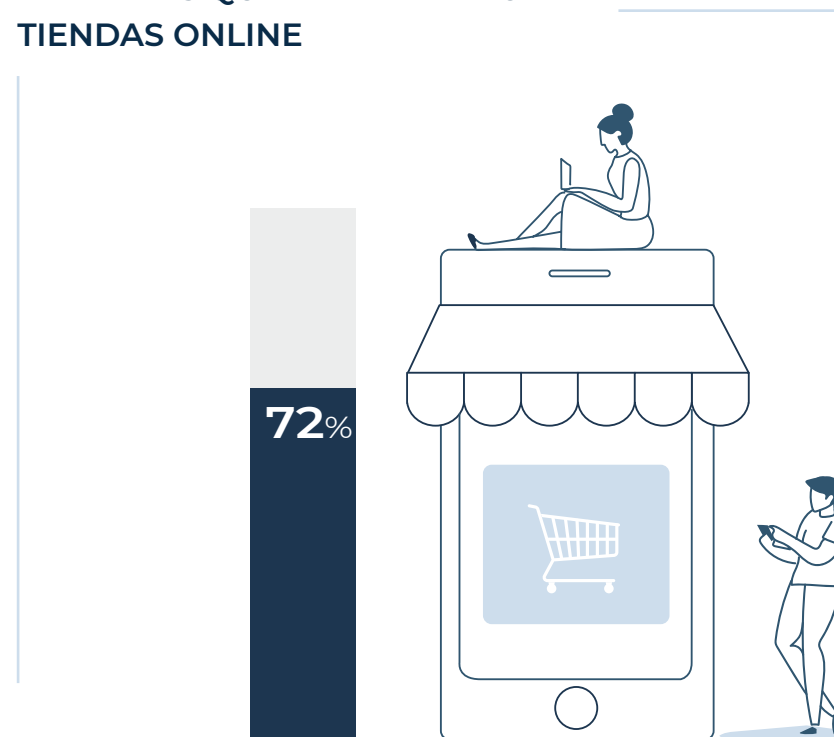
Que elija bien en qué red o redes debe estar porque esté ahí su público objetivo, y que tendrá rentabilidad si hay inversión. En la mayoría de casos no será directamente económica, pero sí debe haber inversión de tiempo, estrategia, análisis, seguimiento y constancia.

El análisis es fundamental, aunque también es absolutamente imprescindible ser conscientes de que el retorno no es tan inmediato como se espera. El entorno digital está operativo siempre, pero su respuesta necesita cierto tiempo

En línea con los aumentos globales en gasto online, Statista informó que aproximadamente **1.66 millones de personas en todo el mundo compraron productos online** en 2017. Las ventas globales de e-tail alcanzaron 2003 millones de euros, y se espera que casi se dupliquen para el año 2021. Los resultados de nuestra encuesta muestran que el **72% de los retailers ha abierto sus propias tiendas online**. Esto parece demostrar que los retailers de todo el mundo entienden la importancia que tiene satisfacer las necesidades de sus clientes tanto en el plano digital como en el físico, pero nuestro segundo descubrimiento demuestra que tal vez no todas las categorías son capaces de realizar esta omnicanalidad tan bien como les gustaría.

El 72% de los retailers ha abierto sus propias tiendas online

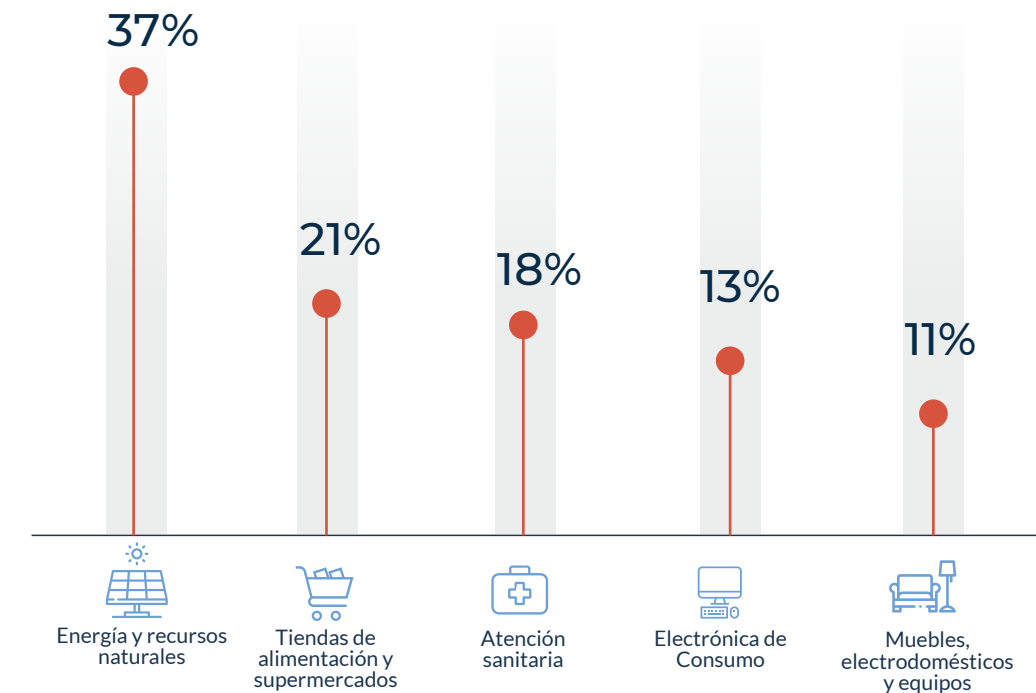
RETAILERS QUE HAN ABIERTO TIENDAS ONLINE



De las 27 diferentes categorías retail que formaron parte de esta encuesta, las cinco principales que expresaron estar luchando por conectar sus puntos físicos y digitales fueron: Energía y Recursos Naturales (37%), Tiendas de Alimentación y Supermercados (21%), Atención Sanitaria (18%), Electrónica de Consumo (13%) y Muebles, Electrodomésticos y Equipos (11%). Estos segmentos retail, tradicionalmente tienen grandes y complejas cadenas de suministro que alimentan sus modelos de negocios. Al intentar fusionar los componentes más operativos y logísticos con el mundo digital, no es sorprendente descubrir que estos segmentos hayan encontrado dificultades. El uso de los **datos para determinar qué canales digitales son los correctos, será esencial para que estos retailers mejoren su eficiencia omnicanal**.

TOP 5

CATEGORÍAS RETAIL QUE INVIERTEN SUS ESFUERZOS EN CONSEGUIR ESTRATEGIAS OMNICAL MÁS EFICIENTES





Las tiendas físicas take out retail ofrecen más que un simple destino en el que comprar, también ayudan a crear y dar forma a comunidades de todo el mundo. Este es un papel muy importante tanto para el mercado como para la comunidad, y los consumidores necesitan reconocerlo mientras toman decisiones al comprar. Si bien el mercado electrónico seguirá siendo un canal vital en el comercio en general, creo que las tiendas físicas volverán a tener gran protagonismo, ya que los clientes prefieren las experiencias por encima de la propia conveniencia, lo que proporciona un espacio para que ambas áreas de comercio prosperen.



Nicole Leinbach Reyhle

Influencer retail mundial, Fundadora de RetailMinded y colaboradora de Forbes

A pesar de que la mayoría de los retailers afirmó haber abierto un canal de ventas online, el **65% admitió sentirse amenazado por el aumento de las compras online**. Este es un dato interesante a destacar, porque resalta un temor existente entre los retailers de todo el mundo. Parece como si los 'Amazons' del mundo estuvieran metiéndose en las mentes de los profesionales de *high street*, haciéndoles dudar sobre la necesidad de tener establecimientos físicos. Sin embargo, es importante señalar que incluso los más destacados [e-tailers como Boll & Branch, Warby Parker y Bonobos también están abriendo puntos de venta físicos](#). La única diferencia para ellos es que la transición se está llevando a cabo exactamente en el sentido contrario. En vez de pasar de *high street* a tiendas online, sus estrategias están hechas a la inversa: de digital a física.

¿Saben estas empresas de ecommerce algo que los retailers tradicionales que se aventuran a entrar en el mundo online desconocen?

La respuesta a esta pregunta será mucho más clara a medida que avancemos en los resultados de este estudio.





La idea es desarrollar al máximo la multicanalidad, es decir, conectar con el cliente tanto de manera digital como física y que éste pueda interactuar con nosotros igualmente, por el medio que le resulte más cómodo. Cuando desarrollamos una campaña de venta o fidelización realizamos materiales de venta físicos que incluyen enlaces a la web para ampliar información o para efectuar la contratación del producto o servicio, un teléfono donde llamar, el contacto del mediador o de la propia sucursal, etc. Y también desarrollamos piezas de contenido digitales que llevan al interesado al canal digital o si lo prefiere a un teléfono o al agente. Intentamos combinar adecuadamente todas las herramientas digitales y físicas para obtener el mayor provecho y darle facilidad a los clientes.



Francisco José Martínez
Director de Marketing de DKV Seguros



06

DATOS INTERNOS CLAVE
PARA MÉTRICAS DE RENDIMIENTO



DATOS INTERNOS CLAVE PARA MÉTRICAS DE RENDIMIENTO

La idea de estar “centrado en el cliente” no es nueva, pero sí lo es la idea de desarrollar “estrategias útiles orientadas al cliente”. Sin embargo, es crucial para nosotros poder hacer distinción entre estos dos conceptos para entender realmente cómo los **datos están configurando la forma en la que los retailers interactúan con las personas de su mercado objetivo**. Estar “centrado en el cliente” implica una ideología que gira en torno al cliente: un lema o una forma de pensar, por así decirlo. Estar “orientado al cliente” implica una implementación más profunda y táctica de esa filosofía y es donde las nuevas tendencias de análisis de datos comienzan a aparecer en el sector retail.

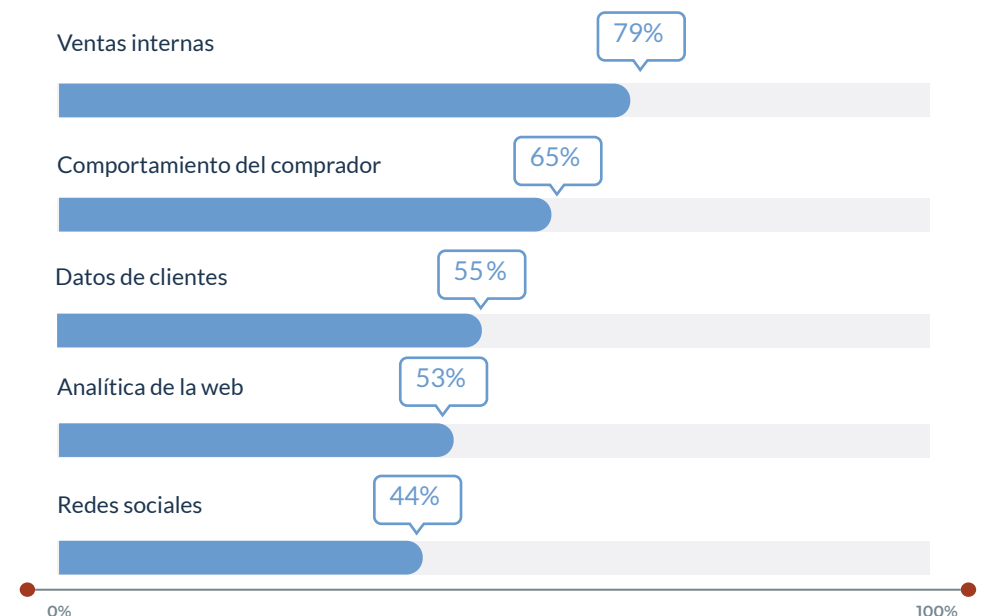


Los datos están marcando el camino en que los retailers interactúan con las personas de su mercado objetivo

En lo que respecta a las métricas de desarrollo interno, los profesionales de retail que participaron en esta encuesta declararon que los datos de ventas internas (79%), los datos recogidos sobre el comportamiento del comprador (65%) y los datos de clientes (55%), fueron las tres fuentes de información más valiosas para sus negocios. Un artículo escrito por Bill Waid y publicado en Forbes explica esta creciente tendencia a la hora de analizar los datos recopilados de los consumidores como resultado de que los retailers se están viendo “forzados a cambiar sus estrategias en respuesta a un comportamiento rápidamente cambiante del consumidor y al movimiento claro hacia las plataformas digitales.” Un ejemplo

de un retailer con visión de futuro que ha abrazado completamente las tácticas orientadas al cliente extrayendo la información de datos es Costco. Cuando Costco estaba preocupado por [la contaminación de la listeria en algunos de sus productos de fruta envasada, confiaron en los datos para identificar a los clientes que habían comprado exactamente esos productos](#) y les enviaron un mensaje personalizado seguido de una llamada telefónica para asegurarse de que todos los artículos eran retirados con éxito de las tiendas. Si bien la situación podría haber sido desastrosa, Costco logró dirigirse específicamente a los clientes que habían sido afectados. Esto no solo mantuvo bajos los niveles de histeria, sino que también **aumentó la fidelidad de los clientes como resultado al demostrar Costco lo mucho que se preocupa por cada cliente de manera individual.**

RANKING DE LAS FUENTES DE DATOS INTERNOS MÁS VALIOSOS



**Laura Heller**

Directora de Comunicaciones Externas en Performics, Editora de Retail Dive y FierceRetail. Creadora del blog "Point of Purchase" en Forbes



La tecnología está cambiando la forma en que los consumidores buscan información de productos e interactúan con las marcas. La Inteligencia Artificial, los Comandos de Voz o la Búsqueda Visual proporcionan un tipo de impresión y comprensión diferente de los datos sobre cómo y cuándo, en el viaje del comprador, los consumidores emplean estas diferentes tecnologías, proporcionando información valiosa sobre por qué y cuándo compran.



07

DATOS EXTERNOS DE LAS
CONDICIONES DEL MERCADO



En definitiva, el ROI de las campañas es mucho mayor. La capacidad actual de microsegmentar clientes y generar públicos objetivos más acertados nos permite incrementar los ratios de conversión de las campañas. Antes buscábamos “clientes propensos a un producto” con reglas de negocio, ahora los buscamos con modelos predictivos de propensión. Las decisiones basadas en datos, junto con la tecnología, nos permiten desarrollar estrategias de marketing diferenciales para nuestros clientes.

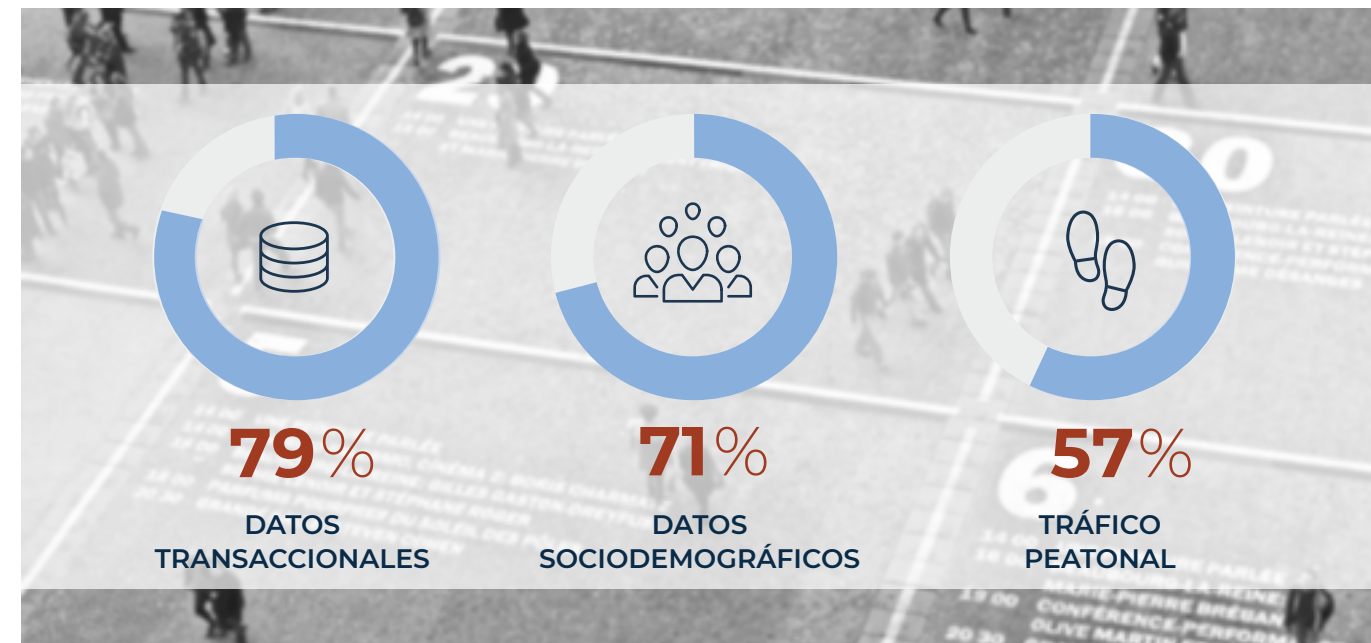
Por otro lado, nuestros clientes están esperando eso de nosotros, que los conozcamos y sepamos como son, por lo que además del hecho en sí mismo de lanzar acciones comerciales, las campañas también sirven para fidelizar a nuestro cliente.



Francisco José Martínez
Director de Marketing de DKV Seguros

Nuestro estudio también reveló algunas novedades en los tipos de datos que los retailers están empleando para analizar las condiciones del mercado que rodean sus redes de puntos de venta. Los datos **más valiosos para este análisis fueron los datos transaccionales, con un 79%**. Los datos transaccionales revelan el comportamiento que tienen los consumidores en un área particular en el momento de la compra; el hecho de que los retailers consideren que esta es la pieza de información clave empleada para **examinar las condiciones de mercado, revela el creciente deseo de los retailers por saber qué y dónde venden**. Además, el segundo y tercer tipo de datos externos más importantes recogidos sobre la dinámica del mercado fueron los **datos sociodemográficos (71%) y los de tráfico peatonal (57%)**.

El 79% de los retailers dijeron que los datos transaccionales fueron los que más valoraban al analizar las condiciones de mercado

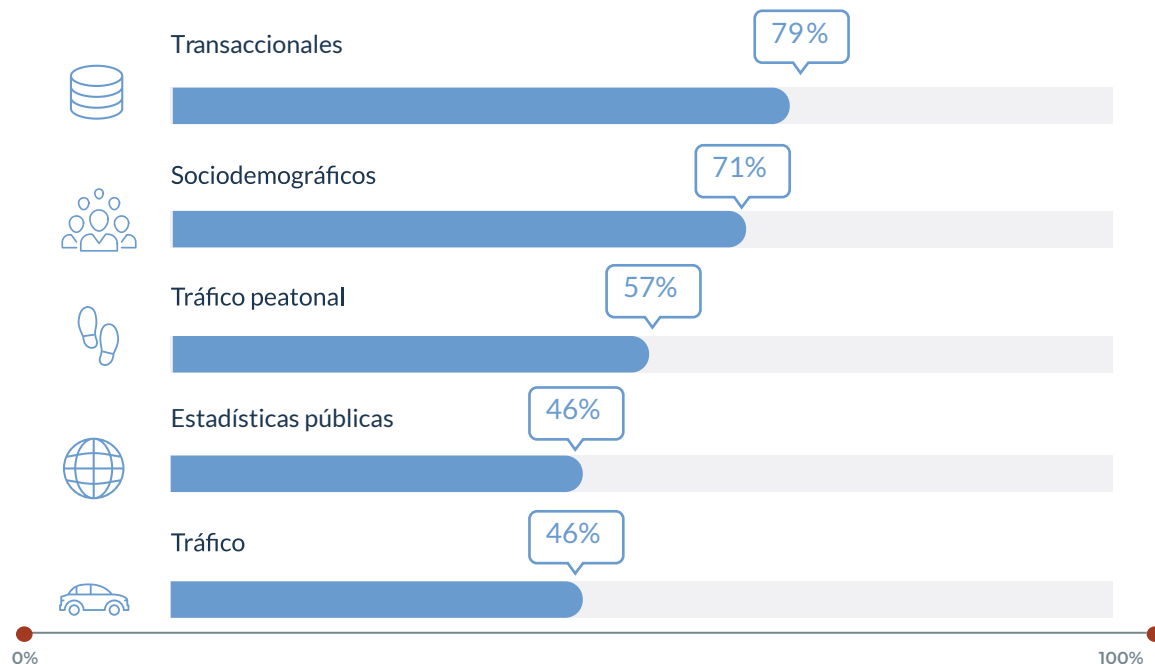


Al observar estos tres conjuntos de datos más votados de manera combinada, demostramos cómo los retailers no solo quieren saber qué está pasando alrededor de un punto de venta, sino que también quieren entender las motivaciones psicológicas que llevan a las personas a comprar artículos en ciertas áreas. Estos hallazgos conducen a que los retailers se están volviendo más satisfechos en los tipos de datos que quieren analizar para definir el perfil del cliente. Cuando un retailer es capaz de identificar los perfiles de los consumidores que pasan por un determinado lugar para comprar un

específico producto o servicio, las oportunidades de negocio disponibles para ellos acaban siendo ilimitadas.

Los retailers quieren entender las motivaciones psicológicas que llevan a las personas a comprar artículos en ciertas áreas

TIPOS DE DATOS MÁS VALORADOS PARA ANALIZAR LAS CONDICIONES DEL MERCADO



La cadena de hoteles estadounidense Red Roof Inn, fue capaz de lanzar con éxito una campaña de marketing basada en este tipo de información. A través del uso de Big Data, con el que examinó la correlación entre las condiciones climáticas y las cancelaciones de vuelos, y teniendo en cuenta que los pasajeros de vuelos cancelados necesitarían un lugar donde protegerse del temporal, el equipo de marketing de Red Roof Inn lanzó una campaña altamente efectiva. Se dirigieron a los pasajeros afectados que se ajustaban a los perfiles de su público objetivo y que estaban buscando online para encontrar alojamiento en hoteles del área afectada por la tormenta. Los frutos de esta estrategia dieron como resultado un aumento del 10% en los ingresos de cada una de las ubicaciones en las que se implementó esta estrategia.





08

ANÁLISIS TRANSVERSAL DE
DATOS ENTRE EQUIPOS

**Andrew Busby**

Influencer retail mundial, Fundador y CEO de Retail Reflections. Colaborador en Forbes y Retail Week

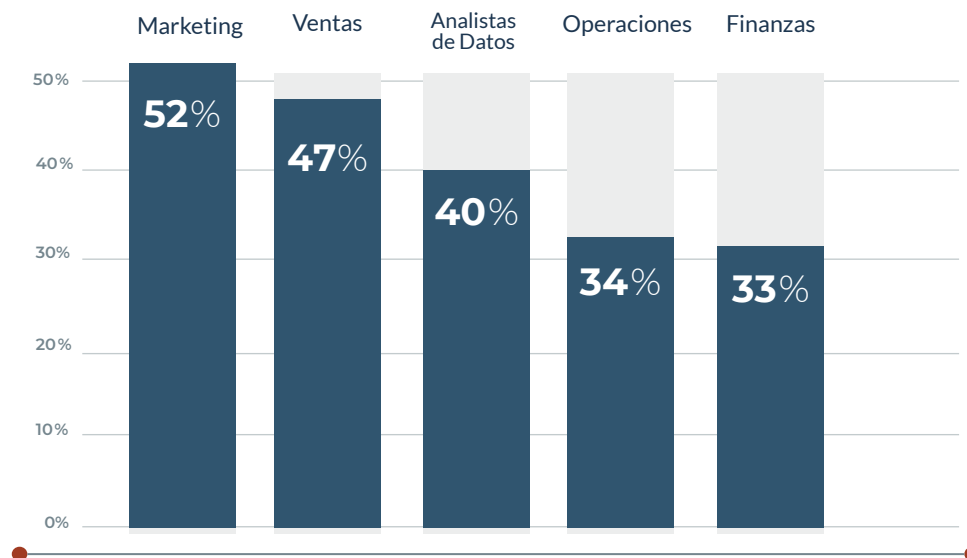


Los datos son el nuevo aceite. En este momento, la mayoría simplemente se están ahogando en él y están luchando para convertirlo en “datos útiles”. Sin embargo, cuando lo hagan, desbloquearán una nueva era de hiperpersonalización en la que el retail proactivo se basará en predicciones precisas de nuestras necesidades y deseos.

Si bien todos somos esclavos del algoritmo, los retailers con visión de futuro se darán cuenta de que las expectativas del consumidor exigirán que tengan mucho más conocimiento y una percepción más elaborada sobre nosotros y, lo más importante, que utilicen esta información de manera responsable y relevante.

Los “datos” son definitivamente una palabra de moda, y no solo en el sector retail. Queríamos profundizar en lo que significan los datos para la industria y quién es el responsable de analizarlos. Nuestros resultados muestran que la distribución del análisis de datos se realiza de manera relativamente uniforme entre los equipos, con solo una diferencia de 18 puntos entre el primer y el último lugar. El departamento de **Marketing es considerado el responsable de analizar los datos con un 57%**. A este le sucede **Ventas con un 47%**, seguido por **Analistas de Datos con 40%**, **Operaciones con un 34%** y finalizando con **Finanzas con un 33%**.

EQUIPOS RESPONSABLES DE ANALIZAR DATOS INTERNOS

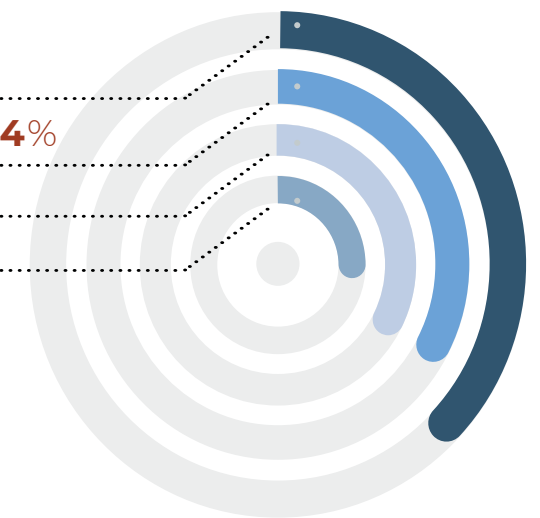


Aunque se espera que los equipos de Marketing en general sean los que analicen los datos para maximizar su ROI y aprovechar al máximo sus presupuestos, este descubrimiento indica una **tendencia al alza en el crecimiento del interés por parte de otros departamentos de la empresa, aparte del de marketing, por analizar los datos, especialmente cuando se trata de ventas y aspectos operativos del negocio**. También estamos viendo que los retailers están empezando a construir sus propios equipos de análisis internos, específicamente orientados a obtener información útil de los datos para guiar su toma de decisiones.

Solo el 17% de todos los encuestados reconoció “no analizar ninguno de estos datos”. Sin embargo, de los que no lo hicieron, las tres razones principales se debieron a la **falta de tiempo (38%)**, la **incapacidad de extraer información clave (34%)**, y **no tener las herramientas adecuadas (34%)**. Por tanto, llegados a este punto una cosa está clara: no tener el tiempo o los recursos adecuados para profundizar en los datos ya no es una excusa.

RAZONES POR LAS QUE LOS RETAILERS NO ANALIZAN DATOS

- Falta de tiempo **38%**
- Incapacidad para extraer información valiosa **34%**
- Herramientas inadecuadas **34%**
- Incapacidad para entender el valor **28%**





09

MÉTODOS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO



ENTREVISTA DESTACADA



Celestino
Martínez

Consultor y conferenciante especializado en retail marketing.
Project Manager en Flow The Retail Partner

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO CUANDO SE TRATA DE DESARROLLAR UN PLAN DE EXPANSIÓN? ¿QUÉ TIPO DE DATOS SON NECESARIOS PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN COMERCIAL EXITOSA?

La importancia de la investigación siempre es alta, pero lo es en mayor o menor medida dependiendo de multitud de factores: del plan de expansión en sí mismo, de otras decisiones de la compañía como lanzar nuevos productos o nuevas líneas de negocio, absorción de otras marcas, presentación en nuevos mercados, etc.

Para que la expansión comercial sea exitosa se necesitan varios tipos de datos. Unos tienen que ver con el cliente o el público objetivo al que va dirigida la tienda o establecimiento, y son, por un lado, de carácter global (mundial, regional, nacional, etc.) y otras de carácter local. La información global será con la que se diseñe la experiencia tipo o modelo de tienda y dependerá de los objetivos de la marca, mientras que la información local servirá para adaptar este modelo a cada nuevo punto de venta. En este caso, la información necesaria será aquella que permita ajustar la experiencia a las expectativas del cliente local. Para ello se necesitará información sociodemográfica,

económica y de competencia lo más localizada posible, ya que ello ayudará a elegir la mejor ubicación.

Finalmente, y como el mercado evoluciona de manera continua, se tienen que seguir una serie de indicadores que permitan comprobar que la experiencia que se está ofreciendo es la correcta y que ayuden a ajustarla si fuese necesario. La evolución de algunos de estos indicadores podría indicar la necesidad de una nueva investigación.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE LOS RETAILERS EMPIECEN A INCORPORAR DATOS DENTRO DE SUS CAMPAÑAS DE MARKETING OMNICANAL? ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS QUE HAS VISTO PARA TUS CLIENTES DEL SECTOR RETAIL QUE HAN DESARROLLADO SUS ACCIONES DE MARKETING BASADAS EN DATOS?

Los retailers deben trabajar con datos porque, de lo contrario, es imposible que puedan evaluar el éxito de sus acciones y, por tanto, tampoco podrán corregirlas o potenciarlas. Cuando los retailers toman decisiones basadas en datos, pueden ajustar la experiencia que ofrecen a sus clientes. De esta manera aumentan el valor de su

propuesta y la consecuencia son mayor volumen de ventas y, lo más importante, una mayor fidelidad por parte de sus clientes.

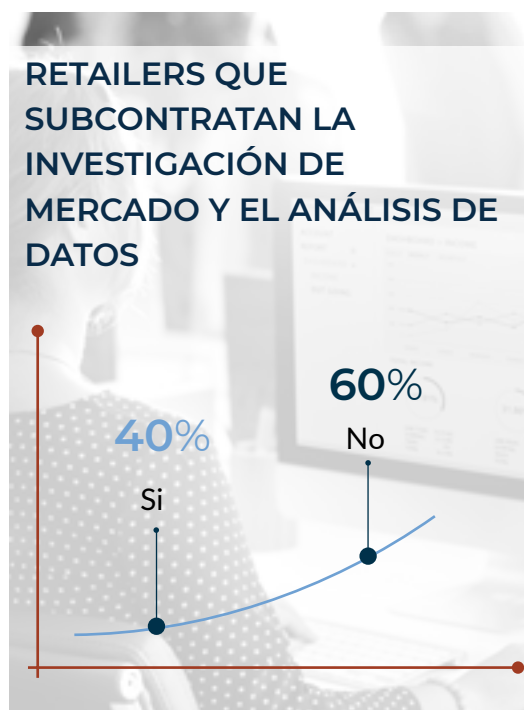
Los retailers deben trabajar con datos porque, de lo contrario, es imposible que puedan evaluar el éxito de sus acciones



MÉTODOS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A pesar de que los retailers declararon haber puesto mayor énfasis en el análisis de datos entre los diferentes equipos, el 40% de ellos aún subcontrata la investigación de mercado y el análisis de datos. De hecho, de los que externalizaron estos servicios, el 69% confesó haber invertido más de 22,000€ en 2018. Este descubrimiento puede parecer que contradice directamente algunas de las respuestas de los retailers en las secciones anteriores cuando les preguntábamos qué tipo de datos analizan y quién es el responsable de hacerlo. Sin embargo, creemos que en realidad existe un problema mayor que está ocurriendo en la industria: aunque los retailers se han dado cuenta de lo importante que es realizar una investigación de mercado precisa y analizar los datos, aún son incapaces de generar conclusiones valiosas a partir de estos datos por sí mismos. Además, el 96% de esa misma muestra afirmó que sus presupuestos se mantendrían iguales o aumentarían cuando externalicen esos servicios.

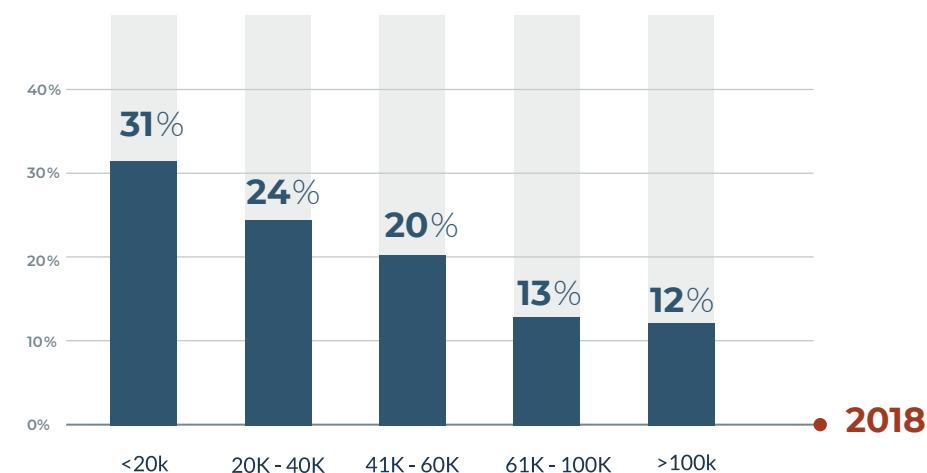
En lugar de que lo haga una empresa externa, ¿por qué no están los retailers invirtiendo en sus propios equipos para ser más autónomos en la forma en la que recopilan e interpretan los datos? ¿De qué otra manera competirán contra los altamente cualificados online retailers abriéndose camino hacia *high street*? Parecen tener los recursos internos necesarios y también el tiempo para hacerlo.



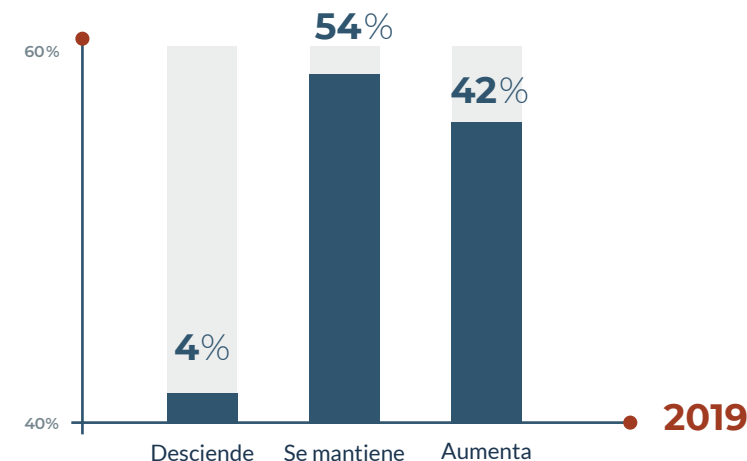
El 40% de los retailers subcontratan la investigación de mercado y el análisis de datos

Este hallazgo clave dice mucho y pone sobre la mesa un serio dilema con el que se enfrentan los retailers en un ecosistema cada vez más orientado a los datos. La verdad es que todos hemos descubierto lo fácil que es hablar sobre datos, pero es difícil entender qué hacer con ellos una vez se tienen. ¿Cuál es el motivo de raíz de esta difícil situación?, la respuesta simple sería decir que se debe a la falta de conocimientos técnicos o al tiempo para hacerlo, pero creemos que resalta la necesidad de los retailers de contar con mejores herramientas por encima de cualquier otra cosa.

CANTIDAD QUE LOS RETAILERS SE INVIRTIERON EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS DE DATOS EN 2018



PRESUPUESTO PREVISTO PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS DE DATOS EN 2019





10

CANALES DE VENTA
EFFECTIVOS



ENTREVISTA DESTACADA

**Sanford
Stein**



Autor de la galardonada publicación RetailSchmetail, Fundador y Moderador de Retail Speak y colaborador en Forbes

¿QUÉ VENTAJAS TIENE PARA LOS RETAILERS TENER UNA COMBINACIÓN DE TIENDAS FÍSICAS Y DE ECOMMERCE?

Será muy difícil en el futuro incluso para los retailers que solo trabajan en el canal online el hecho de no tener presencia física. Al mismo tiempo, es posible que estos ya no sean principalmente espacios de venta, sino también lugares para que las personas se involucren con la marca, el producto y los embajadores de la marca. Esto se debe a la influencia que tiene

internet al separar el “ir de compras” con “comprar”. Los consumidores esperan que la marca esté en cualquier lugar en el que se encuentren.

Los consumidores esperan que la marca esté en cualquier lugar en el que se encuentren

¿SIENTES QUE LAS MARCAS ESTÁN MÁS PREOCUPADAS POR ABRIR TIENDAS EN NUEVAS UBICACIONES DEBIDO A QUE CARECEN DE INFORMACIÓN SOBRE ESTAS NUEVAS ÁREAS?

Hay buenos datos de ubicación que están más al alcance ahora que en cualquier momento pasado. El análisis de una ubicación solía ser el secreto al que solo podían acceder las grandes cadenas, pero ahora está disponible para casi cualquier nueva start-up.

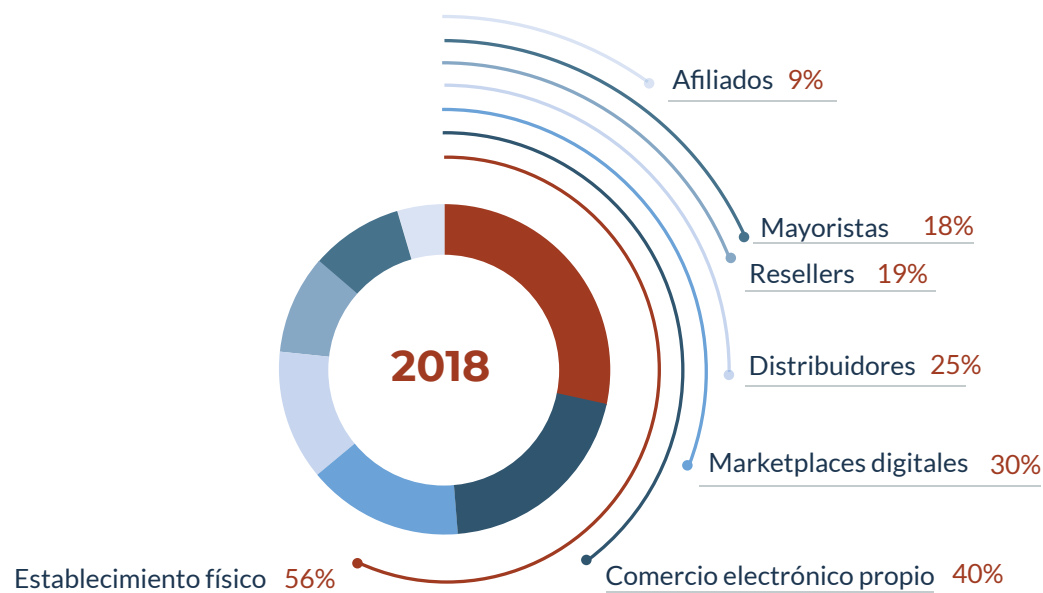
¿CÓMO VES A LOS RETAILERS UTILIZANDO LOS DATOS EN 2019? ¿DESTACARÍAS ALGUNA TENDENCIA CLAVE QUE PODAMOS VER?

El “nuevo retail” requiere que los retailers sean más sabios que nunca para seguir siendo competitivos. Esto incluye un seguimiento en tiempo real del stock, un profundo conocimiento de las preferencias de productos de sus clientes, y la capacidad de predecir mejor lo que se venderá, basándose más en información específica y no simplemente en las cifras y datos de lo que se vendió la temporada pasada. El reto para la industria es comunicar soluciones que sean contextuales para sus negocios, para ayudarles ir más allá del “síndrome del objeto brillante”.



Independientemente de la exageración sobre la decreciente importancia de los puntos de venta en *high street*, el **56% declaró que su canal de ventas más efectivo fue el establecimiento físico**. La segunda y tercera vía más exitosa de ventas fueron las **plataformas de comercio electrónico de estas empresas (40%)**, seguido de las **ventas de productos en marketplaces digitales (30%)** como Amazon o Alibaba. Queríamos investigar este fenómeno más en profundidad y descubrimos que de los profesionales que afirmaban tener sus propias **tiendas online al principio de la encuesta, el 54% declaró que sus tiendas físicas seguían siendo las que rendían mejor**. Quien afirme que el retail en *high street* estaba muerto, está seriamente equivocado.

CANALES DE VENTAS MÁS EFECTIVOS PARA LOS RETAILERS EN 2018



Sin embargo, es verdad que los establecimientos que vemos a día de hoy no son necesariamente los que veremos mañana, al igual que la tradicional teoría del product mix. Será también importante para los retailers mezclar y combinar diferentes tipos de establecimientos para ser capaces de abarcar todo su mercado potencial y atraer clientes de manera efectiva. Mary Portas describe esta nueva realidad como la "muerte de las cosas". **No es que los consumidores no estén gastando su dinero, sino que están gastando menos dinero en cosas**. Los retailers deberán comenzar a probar nuevas tácticas para vender sus productos de manera diferente, dejando de ser simplemente "cosas" y pasando a ser algo más significativo.

Así que, ¿cuál es la nueva métrica que se usará para evaluar el valor por metro cuadrado de un establecimiento?

RETAILERS QUE TIENEN TIENDAS ONLINE PERO DICEN QUE LOS ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS SON SU CANAL DE VENTAS MÁS EFECTIVO



**Celestino Martínez**

Consultor y conferenciante especializado en retail marketing. Project Manager en Flow The Retail Partner



Si algo hemos comprobado en los últimos años es que somos muy malos haciendo predicciones. Llevamos años presagiando el protagonismo de docenas de tecnologías que no terminan de despegar o que han muerto sin haber dejado rastro.

Lo que sí parece claro es el aumento del protagonismo de las tiendas físicas como espacio de relación entre la marca y el cliente a través de experiencias cada vez más cercanas al entretenimiento y menos a la transacción, que puede hacerse en cualquier momento y por cualquier medio. En este escenario sería deseable avanzar hacia la personalización real de la experiencia a partir de la información del cliente y que podamos hablar de verdad de omnicanalidad.



PRINCIPALES RETOS EN EL SECTOR RETAIL





Creo que algunos retailers han tardado en adoptar el Big Data. Puedes ver quiénes son esos retailers mirando las reseñas de sus consumidores: son los que publicitan productos que no tienen en stock, no cuentan con el personal adecuado para ofrecer un excelente servicio al cliente y llenan sus estantes con productos que no atraen a su público objetivo. El Big Data ha creado una nueva expectativa para los retailers y, en los próximos años, los que todavía no se han dado cuenta de esta realidad, acabarán dándose cuenta.

Jasmine Glasheen

Líder de opinión del sector retail, escritora y editora en RetailWire y RetailMinded



PRINCIPALES RETOS EN EL SECTOR RETAIL

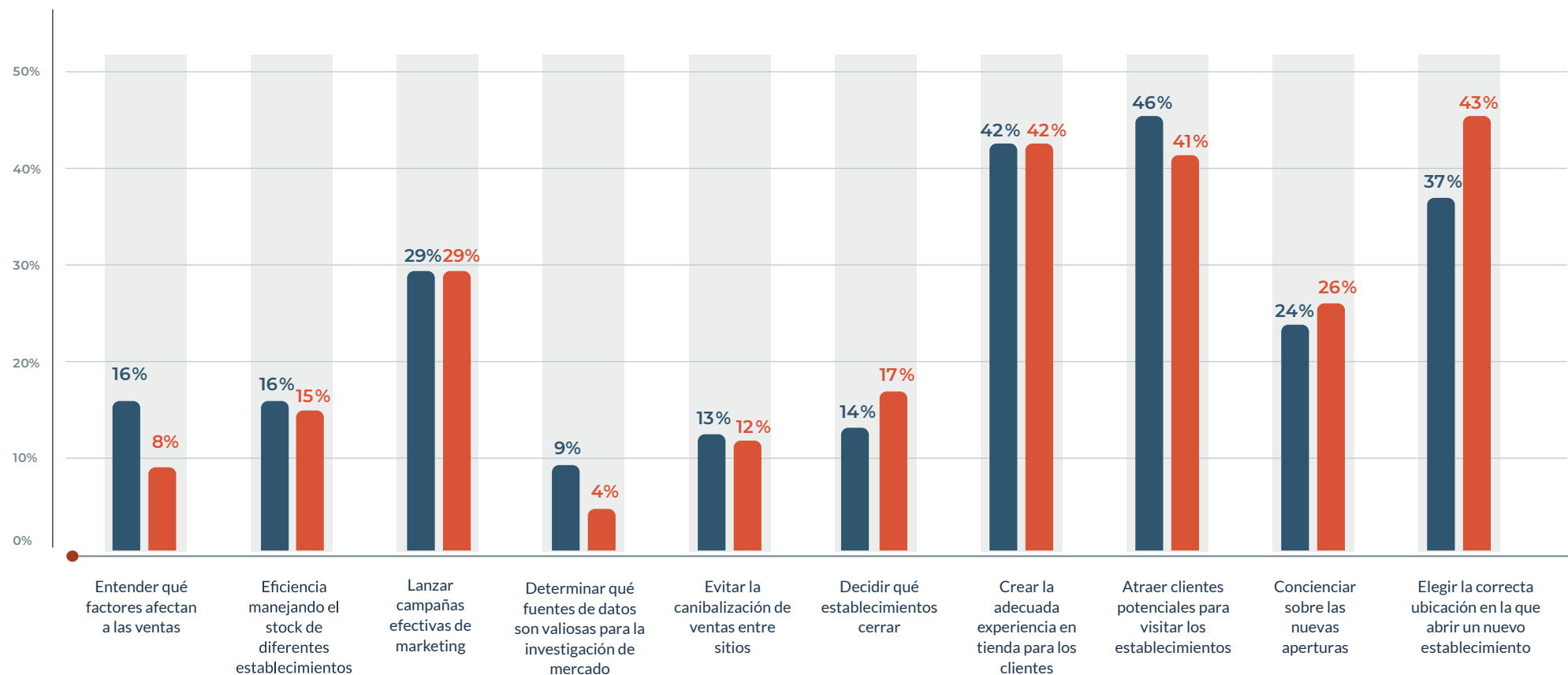
Estábamos interesados en descubrir cuáles fueron los principales desafíos a los que se enfrentaron los retailers en 2018 para ver si había alguna correlación entre sus respuestas. Después de revisar sus respuestas, encontramos que el **46% de los profesionales consideraba que atraer clientes potenciales para visitar los establecimientos fue el aspecto más desafiante para los retailers el año pasado**. En segundo lugar, estaba **desarrollar la adecuada experiencia en tienda, con un 42%**. El tercer desafío más complicado a la hora de administrar un negocio en retail era **encontrar la correcta ubicación en la que abrir un nuevo establecimiento, con un 37%**. En cuanto a las franquicias, los resultados fueron similares al total de las respuestas, el **43% afirmó que la ubicación fue su mayor obstáculo en el transcurso de 2018**.

Los tres principales desafíos que los retailers experimentaron el año pasado pueden vincularse a las deficiencias operativas y de marketing. Alentar a los clientes a visitar las tiendas y crear experiencias que resulten atractivas en ellas, depende de la **habilidad del equipo de marketing para entender los segmentos de clientes que existen en torno a un punto de venta y desarrollar tácticas que despierten su interés** y estimulen una conexión emocional. Una ubicación efectiva se basa en la capacidad de los departamentos de expansión o desarrollo de negocios para identificar qué dinámicas de mercado son las más óptimas para el rendimiento de una tienda y así resultar rentable, y después contar con las herramientas que necesitan para poder encontrar esas áreas que cumplan con

los criterios de éxito. Hacer esto manualmente no es fácil, **pero afortunadamente el mercado está evolucionando y también lo hacen las tecnologías que se han desarrollado para abordar estos problemas**.

El 46% de los profesionales consideraba que atraer clientes potenciales para visitar los establecimientos fue el aspecto más desafiante para los retailers el año pasado

PRINCIPALES DESAFÍOS QUE EXPERIMENTARON LOS RETAILERS EN 2018





Uno de los desafíos más grandes de las experiencias omnicanal es la trazabilidad del viaje del cliente (customer journey). Por ejemplo, es difícil saber si una venta online es el final de un viaje que ha comenzado en una tienda física o a la inversa.

La conexión real de los puntos de venta físicos con los canales digitales es uno de los grandes objetivos de la mayoría de marcas porque podría suponer la personalización real de la experiencia del cliente. Aún hoy no es fácil determinar el nivel de información con el que llega el cliente a la tienda física, cuáles han sido sus compras anteriores o cuáles son sus preferencias actuales. Por ello, se suele optar por disponer la información en capas, de manera que se facilite al cliente un viaje lo más independiente y conveniente posible, pero la conexión actual entre el online y el offline todavía está lejos de la personalización real.



Celestino Martínez

Consultor y conferenciante especializado en retail marketing. Project Manager en Flow The Retail Partner



12

HERRAMIENTAS Y TENDENCIAS
EN EL SECTOR RETAIL

ENTREVISTA DESTACADA

Cate Trotter



Top 20 Retail Influencers en LinkedIn y directora de tendencias en Insider Trends

HAS SIDO DIRECTORA DE LA SECCIÓN DE TENDENCIAS EN INSIDER TRENDS DURANTE 10 AÑOS, POR LO QUE HAS PODIDO COMPROBAR CÓMO EL SECTOR RETAIL HA CAMBIADO EN TODO ESTE TIEMPO. ¿CUÁLES HAN SIDO ALGUNOS DE LOS CAMBIOS MÁS SIGNIFICATIVOS QUE HAS EXPERIMENTADO AL TRABAJAR MANO A MANO CON LOS RETAILERS EN LA ÚLTIMA DÉCADA?

Creo que el mayor cambio es que cada retailer tiene una web con su propia configuración logística para recibir pedidos

a través de ordenadores o móviles. Las aplicaciones son otro gran cambio debido al uso funcional que proporcionan a los clientes. Si bien puede parecer obvio mencionar estos cambios, creo que es importante señalar el **gran impacto que han tenido este tipo de tendencias tecnológicas desde una perspectiva empresarial.**

Simplemente hay que pensar en lo extendido que resulta ahora el concepto de “hacer click y recoger”, cuando hace tan solo cinco años era una pequeña idea. Esto demuestra lo mucho que el retail se está ajustando a las nuevas formas de hacer negocios como resultado de la irrupción tecnológi-

ca. El hecho de que los retailers se estén comportando ahora como negocios activos en medios sociales y estén distribuyendo su contenido en canales como Facebook y YouTube (que solo existen desde hace poco más de 20 años), ha cambiado la industria al completo.

También ha sido interesante ver cómo las nuevas tecnologías como Blockchain y Big Data encuentran sus lugares en el mercado, aunque todavía no son muy habituales. Hay grandes jugadores como Carrefour y Walmart que ya están invirtiendo en el uso de tecnologías como estas debido a sus importantes beneficios en cuanto a reducción de costes. Creo que este será el próximo gran cambio tecnológico que veremos en el futuro cercano.

AL VISITAR LA WEB DE INSIDER TRENDS, HAY UNA SECCIÓN SOBRE TUS “RETAIL SAFARIS”. ¿PUEDES CONTARNOS UN POCO SOBRE ELLOS Y PARA QUÉ SIRVEN?

Los Retail Safaris son realmente sesiones de estrategia en un área determinada. Existen ciudades globales en todo el mundo: Londres, Nueva York, Shanghai, París, Berlín, Ámsterdam, Tokio, etc., que son centros de innovación. Los retailers lanzan sus ideas más novedosas en estas ciudades.

El principal **objetivo detrás de nuestros Retail Safaris es llevar a nuestros clientes a esas tiendas para experimentar esos conceptos** en la vida real. Les explicamos qué hace el espacio de manera diferente y cómo eso, en última instancia, les ayuda a vender más. Cada uno de los espacios retail en nuestros tours contiene su propio conjunto de pistas sobre cómo será realmente el futuro de la industria. Al final del día, nuestros clientes logran reunir diferentes pistas, lo que les permite transformarlas en ideas para diseñar sus futuros espacios retail.

AL AYUDAR A TUS CLIENTES RETAIL A CREAR LA EXPERIENCIA ADECUADA PARA SUS CLIENTES, ¿QUÉ PAPEL DESEMPEÑA LA UBICACIÓN EN LA DEFINICIÓN DE ESAS ESTRATEGIAS?

La ubicación dictamina prácticamente todo en una estrategia física de retail. Puede decir muchas cosas diferentes sobre tus clientes, como sus hábitos de compra o incluso las tasas de adopción de ciertas tecnologías. Tienes que tener en cuenta todos estos detalles contextuales al diseñar una estrategia de éxito que realmente resuene entre tus clientes. En Insider Trends, nuestras recomendaciones siempre dependen de la ubicación de los diferentes puntos de venta de nuestros clientes. Sin embargo,



La ubicación dictamina prácticamente todo en una estrategia física de retail

creemos que es fundamental para cada uno de ellos encontrar la manera de crear un equilibrio entre los espacios rápidos y lentos dentro de sus redes retail.

Un espacio retail rápido está diseñado para su comodidad, donde el cliente accede para tener cortas interacciones con la marca. Estas suelen ser las ubicaciones de los retailers que no suelen tener una gran cantidad de stock. Algunos ejemplos de espacios rápidos que me vienen a la cabeza son las tiendas retail en la que te paras para “hacer click y recoger” lo que encargaste, o tal vez obtener un cambio de imagen rápido. Los espacios rápidos de retail son valiosos porque ayudan a los clientes a obtener lo que necesitan mientras ahorran tiempo.

En el otro lado de la moneda, tienes los espacios lentos. Este tipo de espacios retail son para brindar al cliente una experiencia de ocio, proporcionándoles un lugar en el que quieran pasar tiempo. Un espacio lento es una excelente manera de crear una marca y animar al cliente a conectarse, inspirándolos con experiencias únicas. Piensa en el espacio lento como una forma en la que la marca se vincula con tus clientes.

Cada tipo de espacio, tanto rápido como lento, tiene distintos propósitos y los alcanza gracias a su propio conjunto de objetivos. Y es importante que los retailers aprendan cómo combinar estos dos conceptos para desarrollar una red retail con éxito.

¿ALGÚN ÚLTIMO CONSEJO QUE TE GUSTARÍA COMPARTIR CON NUESTROS LECTORES DE RETAIL?

Si bien la omnicanalidad puede ser una palabra de moda que se escucha en la industria, creo que sigue siendo un delicado equilibrio con el que muchos retailers aún luchan. La clave para realmente alcanzar una experiencia omnicanal perfecta, es basarse cada vez más en los datos.

Rent the Runway es un gran ejemplo de un retailer innovador que permite a sus clientes registrarse en sus tiendas físicas de Nueva York. Una vez registrados, Rent the Runway usa todos estos datos que tienen sobre el comportamiento de compra de ese específico cliente y le asigna un asistente para adaptar la experiencia a sus preferencias. Existen muchas tecnologías hoy en día que los [retailers pueden usar para acceder a todos estos datos y aprovecharlos en sus tiendas y aplicarlos en sus estrategias comerciales.](#)

Creo que me gustaría que mi último consejo fuese sobre la necesidad que tienen los retailers de empezar a trabajar de manera más colectiva. Al final, realmente no importa cómo de grande es un espacio si las tiendas de alrededor no hacen nada para atraer a los clientes. Los retailers deben colaborar entre sí no solo para aumentar el tráfico peatonal en sus tiendas, sino también para aumentarlo en todo ese área.

Este tipo de mentalidad retailer de ayuda mutua es lo que impactará positivamente en la industria e impulsará el rendimiento de *high street* en su conjunto.



HERRAMIENTAS Y TENDENCIAS EN EL SECTOR RETAIL

Cuando preguntamos a los participantes de la encuesta qué áreas pensaban que evolucionarían más en los próximos tres años en el sector retail, **empatados en primer lugar con un 48%** estaban la **experiencia de compra y la oferta de productos**. Casualmente, hubo otro empate en el segundo lugar con un **35%** entre la **organización de los empleados y las operaciones de tienda, como las siguientes dos grandes transformaciones que vivirá el sector retail**. Un artículo de [Forbes escrito por Jia Wertz sobre las principales tendencias que redefinen el sector retail resaltan dos conceptos](#) que parecen haberse hecho un hueco también entre los resultados de nuestra encuesta: **el auge de la tienda experiencial y el multicanal, convirtiéndose este último en la nueva moda del sector retail**.

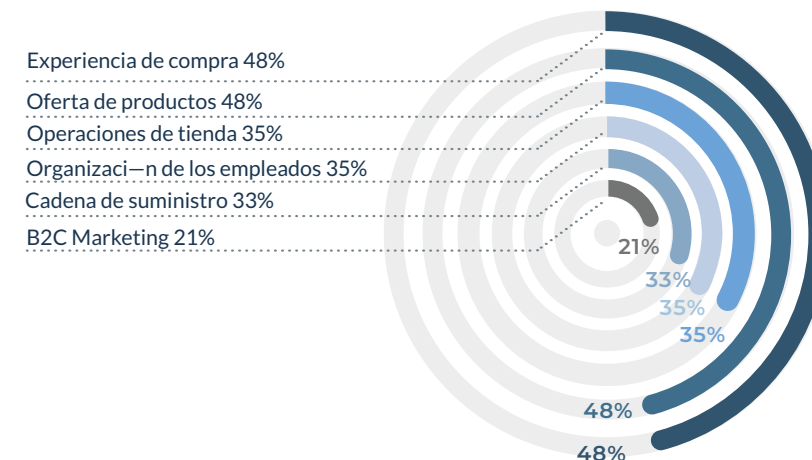
Tanto la evolución de la experiencia en el local como el fenómeno de los multicanales de ventas, están más interconectados de lo que uno podría pensar. John Lewis es el perfecto ejemplo de un retailer que ha sido capaz de proporcionar la correcta

experiencia y canales de venta a consumidores en diferentes áreas. En Oxford Street, la calle principal y destino turístico más concurrido de todo Londres, la compañía creó una “Sociedad de Jardinería” en la azotea como experiencia en la que los clientes son animados a recorrer la tienda para acabar en esta sección tomando un cóctel o comiendo. Sin embargo, también han desarrollado un servicio llamado [Collect + donde los consumidores pueden recoger sus paquetes de diferentes tiendas locales](#) en sus propios vecindarios. Como describía Cate Trotter en la entrevista anterior, ofrecer experiencias “rápidas y lentas” a los clientes es una manera segura de avanzar en el sector retail. Lo que está claro es que **cada tendencia tendrá un impacto significativo en la forma en que se maneja una tienda, los productos ofrecidos, las emociones que estos productos incitan a los consumidores, así como los aspectos operacionales** asociados con cada punto de venta, lo que también conecta con las respuestas reflejadas en nuestra encuesta.

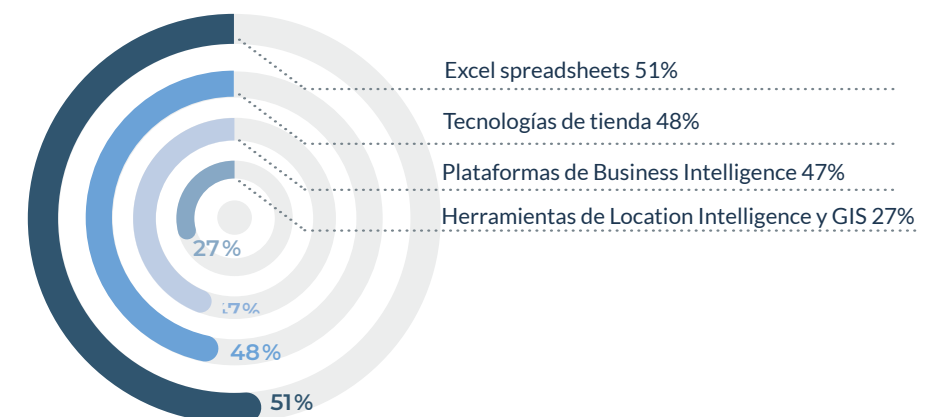
Las próximas grandes tendencias que revolucionarán la industria también están altamente vinculadas a las tecnologías retail que estos profesionales declaran estar usando.

La herramienta más común fue Excel, utilizada por el **51%** de los profesionales retailers que participaron. A esto le siguieron las **tecnologías de tienda con un 48%** y seguidas de cerca por las **plataformas de Business Intelligence con un 47%**. También detectamos una tendencia al alza entre los retailers utilizando [herramientas de Location Intelligence y GIS, siendo un 27% el porcentaje de los profesionales que afirma que ya los están utilizando](#). A medida que los retailers adquieran más conocimientos sobre el poder de administrar sus redes con datos, esperamos ver un gran salto en el uso de las últimas dos herramientas. Ambos tipos de **soluciones “intelligence” se pueden utilizar para definir el product mix necesario para cada punto de venta y las experiencias** que deben acompañarlas.

ÁREAS DE NEGOCIO QUE LOS RETAILERS CREEN QUE EVOLUCIONARÁN MÁS EN LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS



HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS RETAIL USADAS POR PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA





Los retailers varían tanto en tamaño como en objetivos finales, por lo que las tecnologías de Big Data también juegan un papel importante en sus preferencias. Para algunos, el Big Data se percibe como un desafío debido a la implementación y el coste. Otros pasan por alto el hecho de saber que el Big Data puede ayudarles a ser más proactivos y precisos en sus esfuerzos operativos, incluyendo sus inversiones en el inventario.



Nicole Leinbach Reyhle

Influencer retail mundial, Fundadora de RetailMinded y colaboradora de Forbes



13

**APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
CLAVE PARA 2019**



APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES CLAVE PARA 2019

1

EL RETAIL FÍSICO NO VA A DESAPARECER, LA REPRESENTACIÓN ACTUAL DEL ESTABLECIMIENTO FÍSICO SÍ

El 88% de los retailers declaró que abrirá la misma cantidad de establecimientos o más que el año pasado. Sin embargo, se ha vuelto descaradamente evidente que los retailers tendrán que elevar notablemente el listón y hacer que cada uno de sus espacios sea relevante, adaptándolos a las experiencias que cada segmento de consumidor va buscando.

2

LA UBICACIÓN ES AHORA MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA Y NUESTRA PERCEPCIÓN DE LO QUE SIGNIFICA LA UBICACIÓN VA A CAMBIAR

El 87% de los retailers consideran que la ubicación es un factor clave que afecta directamente al rendimiento de su negocio. Sin embargo, el 37% de estos profesionales declaró haber cerrado uno o más establecimientos como resultado de elegir una ubicación incorrecta. Esta desconexión revela una gran disparidad entre lo que los retailers saben que afecta sus resultados finales y las acciones que están tomando durante el proceso de selección del sitio. Comprender qué características definen una ubicación particular se ha convertido en sinónimo de éxito.

3

LA OMNICANALIDAD ES MÁS QUE TENER UNA TIENDA ONLINE O UNA FUERTE PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES

Estar digitalmente adaptado a las redes sociales o tener una experiencia de comercio electrónico bien diseñada no es suficiente para hacer que una estrategia omnicanal no tenga errores. A pesar de que el 65% de los retailers admitieron sentirse amenazados por el creciente poder del comercio electrónico, es importante tener en cuenta que las compras online no son un todo. La combinación de puntos de contacto digitales en la experiencia que se tiene dentro de los establecimientos físicos es la clave del éxito omnicanal.

4

NO ES SUFICIENTE TENER DATOS, SE TRATA DE ENTENDER QUÉ HACER CON ESA INFORMACIÓN

El 40% de los profesionales confesaron que subcontratan la investigación de mercado y el análisis de datos, revelando que muchos retailers todavía no están seguros de cómo procesar y usar los datos para impulsar el rendimiento de su red. La subcontratación de estos servicios tampoco puede hacer mucho, porque estos terceros que son contratados no entienden las realidades complejas de cada negocio retail. Esta falta de autonomía e incapacidad para comprender lo que está sucediendo en torno a sus diferentes puntos de venta indica que estos profesionales no están utilizando las herramientas adecuadas.

5

SABER QUÉ IMPULSA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL RENDIMIENTO EN EL PUNTO DE VENTA SE CONVERTIRÁ EN UNA VENTAJA COMPETITIVA SIN IGUAL

El hecho de que los retailers se hayan interesado más en saber qué condiciones del mercado externo y qué comportamientos de los consumidores afectan al desempeño de ciertos puntos de venta muestra un gran salto en la forma en que los profesionales están desarrollando sus estrategias de red de retail. Esta tendencia al alza continuará haciéndose más prominente este año. Para finales de 2019, estará claro qué retailers han tenido acceso a esta información y cuáles no.



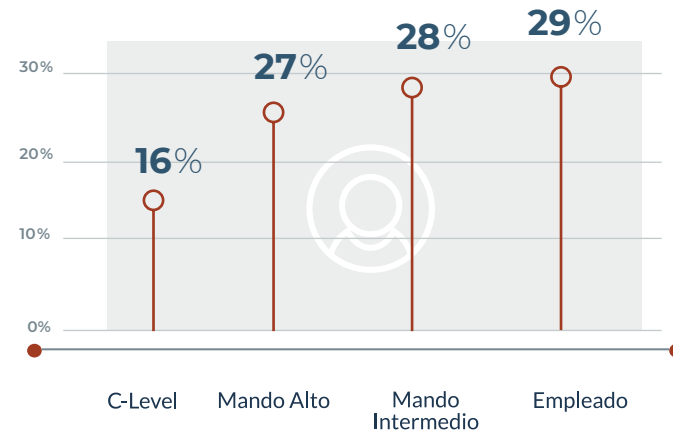


14

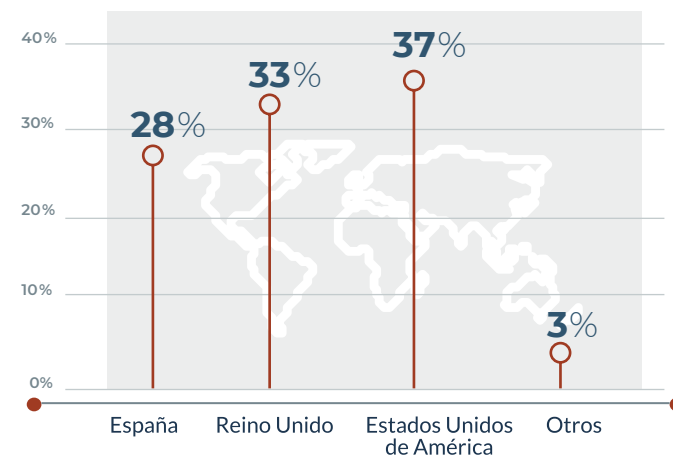
METODOLOGÍA

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 niveles jerárquicos en la empresa (principalmente puestos directivos) de los campos del marketing, operaciones, ventas, finanzas, desarrollo de negocios y merchandising, participaron en la encuesta. En las siguientes páginas, encontrarás un desglose de los perfiles de estos participantes:

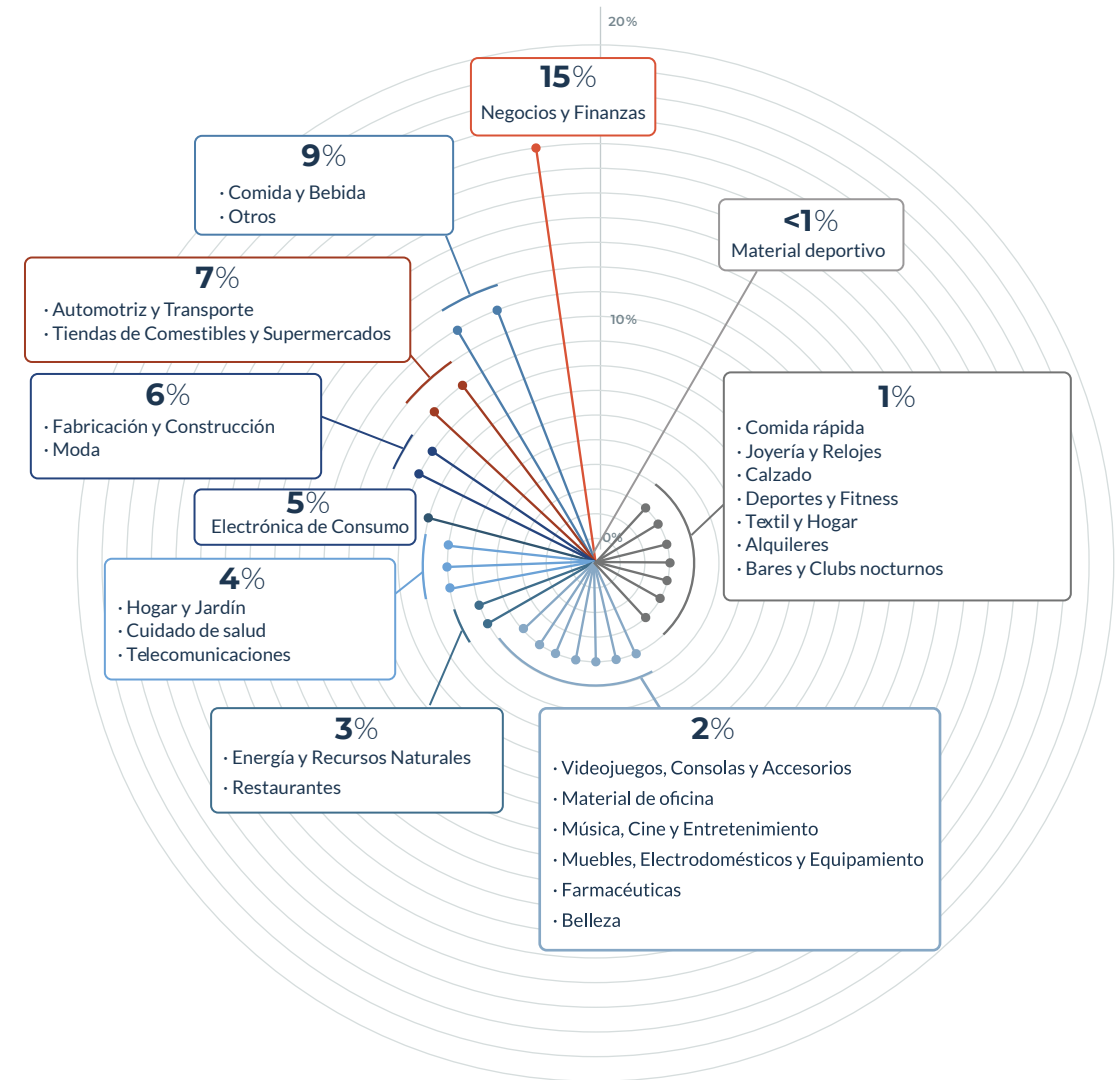
NIVEL DE EMPLEO DE LOS PARTICIPANTES ENCUESTADOS



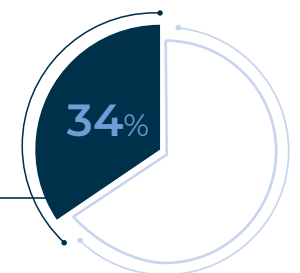
PAÍSES EN LOS QUE SE REALIZÓ LA ENCUESTA



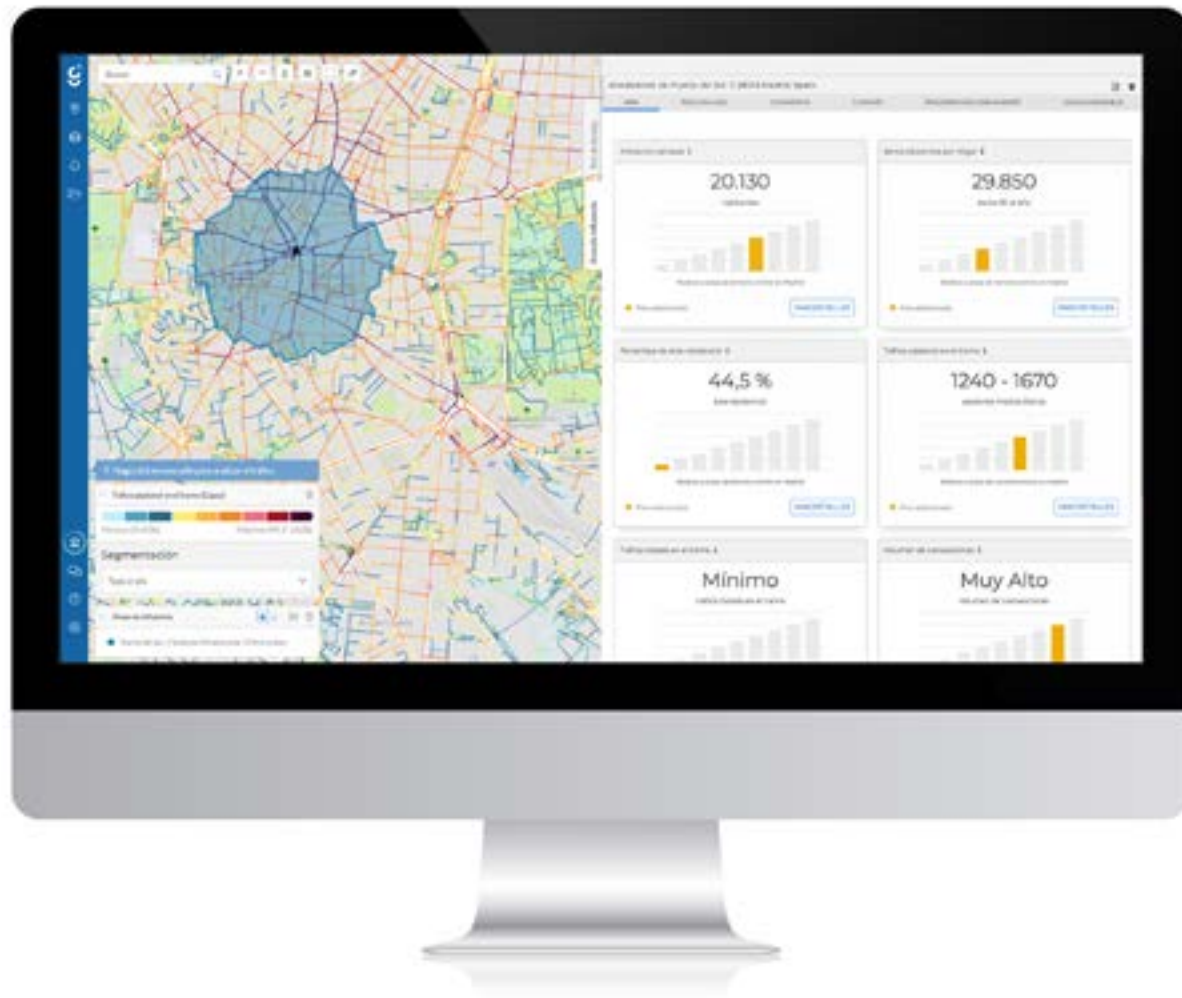
CATEGORÍAS RETAIL EN LAS QUE TRABAJABAN LOS PARTICIPANTES ENCUESTADOS



PARTICIPANTES QUE TRABAJABAN PARA FRANQUICIAS



LLEVA EL RENDIMIENTO DE TU RED RETAIL AL SIGUIENTE NIVEL CON LOCATION INTELLIGENCE



Solicita tu demo

geoblink®

¡Síguenos para mantenerte actualizado sobre las últimas tendencias en tecnología retail!



www.geoblink.es

geoblink[®]

www.geoblink.es