

Informe Minsait sobre “La reinención del sector Retail”**EL RETAIL SE REINVENTA Y ACELERA SU DIGITALIZACIÓN PARA FIDELIZAR A UN CONSUMIDOR CADA VEZ MÁS CONECTADO**

- **Se impone la omnicanalidad, aunque no sin condiciones: el consumidor quiere mejores garantías de devolución; seguridad en los pagos electrónicos; excelencia en las condiciones de entrega; usabilidad de las webs o apps; y una conexión de la tienda física con el canal online**
- **El uso inteligente de los datos es hoy en día una premisa ineludible para poder ofrecer una buena experiencia al cliente que, además, ha incrementado su interés por tecnologías como la realidad aumentada o virtual, la trazabilidad a través del blockchain o el visual search**
- **Las soluciones de Inteligencia Artificial se han convertido en habilitadoras de una nueva relación con el comprador, así como las tecnologías biométricas, contactless, de seguimientos de rutas o el uso del Machine Learning, que son recursos necesarios para competir y evolucionar**

Madrid, 16 de diciembre de 2020.- El sector del Retail ha sido uno de los más afectados por la pandemia del COVID-19 que, muy especialmente durante el confinamiento y cese de la actividad, ha incentivado las ventas online y el comercio electrónico, llevando a los comercios a acelerar una digitalización que ya formaba parte de sus estrategias de futuro. Así lo asegura el Informe “La reinención del sector Retail”, publicado por Minsait, una compañía de Indra, donde se ha entrevistado a 400 consumidores para mostrar cómo han cambiado sus hábitos de comportamiento en estos meses, constatándose una denodada apuesta por los canales online y la digitalización.

Una realidad que ha llevado a las empresas del sector a incentivar la inversión en tecnología para cubrir las demandas que reivindican los compradores. Hoy en día, mantiene Minsait, el consumidor confía en los canales online, si bien reivindica en estos mejores condiciones y garantías de devolución; seguridad en los pagos electrónicos; excelencia en los plazos, modalidades y condiciones de entrega; facilidad en el uso de las webs o apps; así como una conexión de la tienda física con el canal online.

El mercado ha cambiado y lo que hace apenas un año era tendencia para el futuro, en la actualidad se ha convertido en una necesidad de negocio. En este nuevo contexto, los comercios se han visto impelidos a habilitar nuevos canales de comunicación tanto analógicos (teléfono), como digitales (RRSS, whatsapp, click to chat, click to video), así como nuevos mecanismos de interacción con los clientes para apoyar las ventas realizadas a través del comercio electrónico. Las soluciones de Inteligencia Artificial, que ayudan a predecir las demandas de consumo, analizan los modelos y tipos de consumidor y ofrecen herramientas de Pricing dinámico o entregas en el menor tiempo posible, se han convertido asimismo en tecnologías habilitadoras de una nueva relación con el cliente. Tecnologías biométricas, contactless, de seguimientos de rutas (Pathtracking), el uso del Aprendizaje Automático (Machine Learning) para predecir y optimizar recorridos o el impulso de una omnicanalidad homogénea son ya recursos necesarios para competir y evolucionar.

Así, el informe de Minsait también confirma que 7 de cada 10 clientes ha utilizado o estaría dispuesto a utilizar tecnologías relacionadas con la visualización y exploración de productos en sus compras online, estimándose por tanto una mayor intencionalidad de uso en tecnologías como la realidad aumentada o virtual, la trazabilidad e información de origen a través del blockchain en la alimentación o el visual search. Igualmente, se han reforzado como valores clave el uso inteligente de los datos y la personalización de la experiencia y los productos, con el fin de mejorar la compra. Por ejemplo, tal y como constata el estudio, en un contexto de uso masivo y generalizado de datos, el cliente ha sido más proclive a entregar su información personal siempre y cuando reciba a cambio un servicio de valor añadido por parte de la marca.

También los propios sitios físicos comienzan a evolucionar en este sentido, dando paso a espacios que interactúan con el visitante y donde este puede experimentar, observar y disfrutar para tener una experiencia de compra única, diferencial. Junto a ello, el comprador demanda condiciones de seguridad en la propia tienda; desinfección y limpieza de zonas comunes y probadores; y un aumento en la variedad y cantidad de los productos ofertados.

Canales basados en la hiperpersonalización

El Informe de Minsait sobre la reinención del Retail vuelve a subrayar la importancia que en el sector ha tomado la hiperpersonalización del consumidor. Este debe ser tratado de forma única, independientemente del canal que utilice, lo que supone habilitar una comunicación bidireccional que esté basada en contenidos relevantes y personalizados a sus preferencias y deseos, en contraposición a los modelos de comunicación reactiva y casi exclusivamente comercial del pasado.

Minsait apuesta por dotar al canal online de herramientas que hagan posible ofrecer al usuario un trato similar al que recibe en el punto de venta. También implica personalizar la experiencia, ofreciéndole recomendaciones y ofertas sobre productos que le interesan de forma individualizada. Para ello, es importante establecer estrategias de omnicanalidad que garanticen a los clientes una interacción sin fisuras, independientemente del canal o dispositivo que utilicen. Asimismo, se confirma la valoración muy positiva que hacen los clientes de aquellas tecnologías que facilitan el proceso de compra, como los asistentes virtuales, la aplicación del Internet de las Cosas (IoT), la irrupción de nuevas formas de pago sin contacto o el propio concepto "phygital". En esta línea, por ejemplo, propuestas como Retail Phygital Experience, de Minsait, ya permiten al cliente conectarse con la tienda desde su casa para ser atendido por un vendedor, dotando de fuerza de ventas al e-Commerce para poder asistir al cliente en la compra de productos y servicios que requieren de asesoramiento y que, por tanto, en el canal online no terminan de alcanzar la cuota de penetración deseada por la falta de interacción personal.

La revolución de los negocios desde dentro

El Informe que, sobre el Retail, ha elaborado Minsait recoge el testimonio de los responsables de las principales empresas del sector, que han vivido el COVID-19 como un proceso de cambio en general. Por ejemplo, lo más adquirido en los últimos meses ha sido la Alimentación, confirmando un gran paso cualitativo para el sector alimentario que, antes del virus, no estaba a la cabeza del comercio online. Así, la compra de alimentación básica a través de webs o apps ha pasado del 5,2% al 12,6% durante los confinamientos. Otros sectores que ya eran habituales en el plano digital, como la moda, han especializado su llegada diversificando sus canales, bien por las webs, click and collect, whatsapps o teléfonos.

En este sentido, por ejemplo, mientras que las compras de Deporte y Fitness se incrementaron por cinco, según explica en el informe José Ignacio Rodríguez, fundador y gerente de fitnessdigital; otros como Verónica López Burgos, directora de e-Commerce y Transformación Digital de TOTTO recuerdan que al inicio de la pandemia fueron momentos muy difíciles, "una crisis total" que, no obstante, luego derivó hacia un auge e incremento de la demanda en materiales deportivos sin precedentes. Esto llevó a los profesionales del sector a "consolidar el canal e-Commerce de los grandes especialistas porque lo online ha llegado para quedarse. El futuro es la tienda phygital", mantiene José Ignacio Rodríguez.

En el ámbito de la Alimentación, la revolución ha sido aún más extrema dada su situación inicial. Según Fernando Cividanes, responsable de Mariskito, "el cierre del sector HORECA y el redescubrimiento de la cocina fue una oportunidad para la venta de pescado, pero fundamentalmente de marisco, durante el confinamiento. La gente seguía teniendo ocasiones especiales, aunque ahora se disfrutaban dentro de casa". Una demanda que fue aún mayor en el caso de supermercados y grandes superficies, como señala Josu Madariaga, responsable de Experiencia de Cliente en Eroski: "Nos hemos dado cuenta de que parece que tienes un mercado limitado, pero te lo estas limitando tú, ya que hemos visto cómo la gente es capaz de hacer su pedido online".

Coincide con él Diego Sebastián de Erice, director de e-Commerce en DIA, quien recuerda que, de forma transitoria, "para poder gestionar sin incidencias y con la mayor agilidad el número de pedidos se establecieron cambios en el modelo logístico, favoreciendo el modelo mixto de distribución desde 'mini dark

stores', agilizando al máximo la distribución de la última milla y dotando a la operación de la mayor flexibilidad y eficiencia". En este sentido, DIA ha sido también ejemplo del nuevo ecosistema de canales físicos–digitales. "Hemos volcado la tecnología hacia la optimización operativa y logística para dar respuesta a la creciente demanda. Para nosotros son esenciales los sistemas en la nube y la gestión de procesos que esto permite para brindar un nivel importante de personalización y lograr, por ejemplo, evitar colas virtuales durante los picos de demanda", explica Diego Sebastián de Erice.

Con todo, pese a que la pandemia generó momentos de crisis e incertidumbre en el sector Retail, sobre todo al inicio de las restricciones, "me quedo con que hemos aprendido a ser más ágiles y flexibles y hemos sido capaces de buscar soluciones a problemas que en otro momento de comodidad o normalidad no se nos hubiesen ocurrido", concluye Cristina Stampa, directora de Marketing y Digital del grupo GrandVision España.

Enlace a la descarga del informe: <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/reiventarse-o-morir-los-retos-de-la-experiencia-de-cliente-en-el-sector-retail#>

Acerca de Minsait

Minsait, una compañía de Indra (www.minsait.com), es una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Minsait presenta un alto grado de especialización y conocimiento sectorial, que complementa con su alta capacidad para integrar el mundo core con el mundo digital, su liderazgo en innovación y en transformación digital y su flexibilidad. Con ello, enfoca su oferta en propuestas de valor de alto impacto, basadas en soluciones end-to-end, con una notable segmentación, lo que le permite alcanzar impactos tangibles para sus clientes en cada industria bajo un enfoque transformacional. Sus capacidades y su liderazgo se muestran en su oferta de productos, bajo la denominación Onesait, y su oferta transversal de servicios.

Acerca de Indra

Indra (www.indracompany.com) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación. A cierre del ejercicio 2019, Indra tuvo unos ingresos de 3.204 millones de euros, más de 49.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.