

ONE STORE

EL CAMINO HACIA EL ÉXITO MULTICANAL CENTRADO EN EL CLIENTE



INTRODUCCIÓN

El mundo del retail está cambiando con rapidez y ningún comercio minorista está al margen de las tendencias e innovaciones que afectan al sector. El ritmo al que se están produciendo estos cambios también provoca que los comercios minoristas se enfrenten a cuestiones fundamentales acerca de la viabilidad de sus estrategias de crecimiento tradicionales –lo que les lleva a rediseñar sus planes y a explorar nuevas vías de crecimiento que incluyen la focalización en el uso de la tecnología y de nuevos canales para estar más cerca del cliente y, en definitiva, aumentar los niveles de satisfacción y lograr una ventaja competitiva.

En este documento se abordan las expectativas de cambio del consumidor, así como la experiencia que el comercio minorista necesita ofrecer para tener éxito en un mercado tan competitivo como el actual.

Los comercios minoristas coinciden en que contar con una vista unificada del inventario es bueno para el negocio:

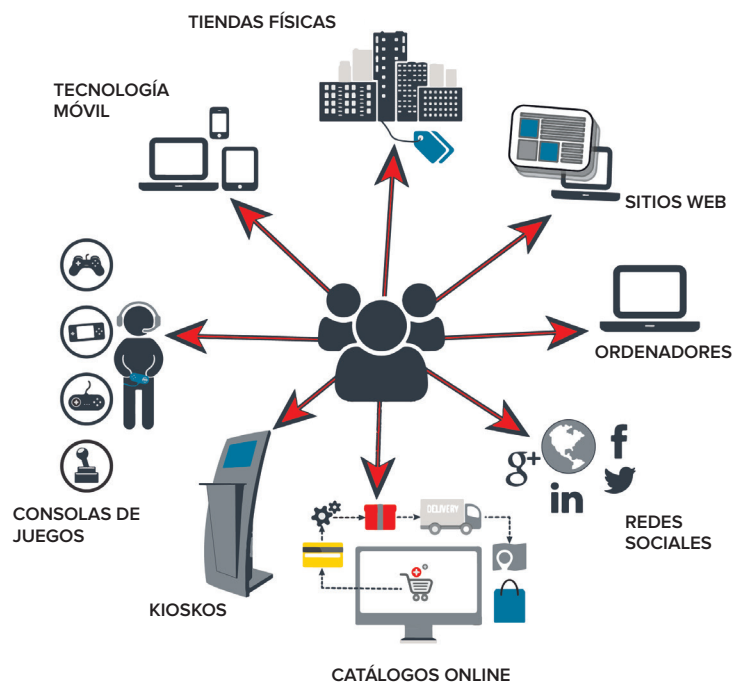
El **87%** lo considera importante para aumentar la ventaja competitiva.

El **71%** cree que mejora la satisfacción del cliente*.

ANTECEDENTES

Hace cien años, los comerciantes minoristas solo gestionaban tiendas físicas. Hoy en día, el panorama es mucho más complejo. Internet, las redes sociales y unos plazos de entrega más breves han revolucionado la experiencia de compra. La expectativa es la de la inmediatez, así como la de una interacción armonizada con independencia de si esta se produce online o en una tienda. Como resultado, los clientes compran lo que necesitan cuando lo necesitan. Quieren saber si un producto está disponible con independencia de su ubicación y quieren disponer de opciones acerca de cómo recibirlo –en una tienda, en casa o en otro punto de recogida.

Para atender esta demanda, el comercio minorista tiene la responsabilidad de garantizar la visibilidad del stock en todos los canales para el personal y los clientes, así como de disponer de la logística para atender esta demanda.





ONE STORE – EL CAMINO HACIA EL ÉXITO MULTICANAL CENTRADO EN EL CLIENTE

LOS CLIENTES VEN ONE STORE

Este nuevo panorama plantea retos para todos los comercios minoristas. La forma más cómoda de gestionar cada canal es de forma aislada –pero tiene un efecto negativo en la experiencia del cliente.

Los clientes quieren ir de su dispositivo a una tienda física y de vuelta a su dispositivo de manera armonizada. Las incoherencias entre las experiencias online y física provocan decepción, ponen obstáculos que dificultan la compra y dañan la confianza en la marca.

Todo ello motiva la adopción de un enfoque ‘omnicanal’, también conocido como ‘Unified Retail Commerce’ (comercio minorista unificado). No obstante, ambos términos describen una perspectiva de arriba abajo de los canales de retail. El cliente debe ocupar un lugar central, un enfoque que Zebra Technologies concibe como ‘One Store’ (una tienda), porque los clientes no ven los canales, sino que ven One Store.

Los comercios minoristas pueden establecer mejores relaciones con los clientes conectando los diferentes canales e identificando los obstáculos que dificultan la compra. Disponer de los sistemas adecuados para hacer posible la visibilidad de la cadena de suministro no solo simplifica las operaciones internas, sino que puede garantizar que los clientes puedan realizar sus compras de la forma que mejor se adapte a sus necesidades.

Dicho de forma sencilla, un cliente no emprende el camino de compra pensando en el canal a través del cual va a interactuar, sino que se trata de un proceso fluido que puede implicar experiencias online, social, móvil y en tienda. La expectativa del cliente es que mensaje, marca, valor y precio sean coherentes en todo momento. También deben poder probar, comprar y devolver los productos de una forma que sea verdaderamente cómoda.

4 de cada 5

clientes utilizan smartphones mientras compran, y al **80%** le gustaría contar con una experiencia de compra optimizada para móvil.*

Cuando no se cumplen las **expectativas de los clientes**, la experiencia daña la confianza de estos en la marca.

Según un estudio, el

91% de los clientes insatisfechos no volverían a comprar en el mismo establecimiento.*

TEMAS SECUNDARIOS DE ONE STORE

Zebra Technologies ha desarrollado el enfoque One Store a través de 5 temas secundarios que permiten que diferentes tipos de comercios minoristas puedan actuar para disponer de operaciones One Store centradas en el cliente.



MOVILIDAD EN TIENDA

Consiste en dotar al personal de dispositivos móviles para realizar operaciones de forma más eficiente a través de la mejora de la visibilidad del stock y de la comunicación.



ENTREGA

Ha cambiado radicalmente. Para cumplir la expectativa de entrega en el mismo día, los comercios minoristas necesitan utilizar todo el stock y todas las ubicaciones que tienen a su disposición.



FIDELIZACIÓN

Crear planes de fidelización es ahora más fácil que nunca, pero es más difícil que nunca hacer que funcionen –la clave del éxito es la personalización.



EXPERIENCIA DE MARCA

Esta cuenta ahora con más componentes que nunca. El éxito radica en mantener la coherencia entre las experiencias física y online del cliente.



BIG DATA

Lo conecta todo, pero es el conocimiento y no la información lo que es valioso para el comercio minorista, y ello requiere un gran esfuerzo.



ONE STORE – EL CAMINO HACIA EL ÉXITO MULTICANAL CENTRADO EN EL CLIENTE

TECNOLOGÍA ONE STORE

El 74% de los comercios minoristas considera que desarrollar una experiencia más atractiva para el cliente es fundamental para su negocio.*** Lo importante aquí es el papel que desempeña actualmente la tecnología en el sector de retail, un papel centrado en gran medida en lograr la eficiencia empresarial. Esta está formada por dos grandes áreas: la comunicación y la información. La tecnología facilita la mejora de la comunicación entre canales, tiendas y personal y permite que la información esté disponible para el personal y los clientes en los momentos adecuados.

Los clientes realizan búsquedas online prácticamente para cualquier compra – muchas veces mediante móvil. Los comercios minoristas suelen hacer un esfuerzo para que los clientes accedan a esta información. Pero esto solo genera un obstáculo para comprar. El 84% de los comercios minoristas ofrecen actualmente acceso seguro.* Esto está permitiendo la existencia de experiencias de cliente más avanzadas y un conocimiento más profundo de los hábitos de compra de los clientes -lo que les ayuda a consolidar la relación a largo plazo.

También es esencial disponer de visibilidad completa del stock. Las tecnologías de seguimiento y trazabilidad como las de códigos de barras y RFID permiten optimizar la eficiencia en la cadena de suministro y ayudan a los comercios minoristas a verlo todo con independencia del lugar en que se encuentren.

El personal conectado desempeña un papel fundamental en la mejora de la atención al cliente. Ello permite comprobar el stock en tienda, proporcionar información sobre productos y tomar pedidos. Es necesaria la colaboración interna entre los diferentes elementos de la empresa para lograr una visibilidad completa de la cadena de suministro.

El comercio minorista necesita actuar lo más rápido posible para ofrecer la mejor experiencia posible en forma de One Store. Dadas las elevadas expectativas de los clientes, el papel de la tecnología es más importante que nunca para optimizar la recogida de datos, el marketing y la prestación de servicios con el fin de lograr las mayores ventajas posibles. Resulta fundamental adoptar una estrategia de pensamiento avanzado centrada en Wi-Fi seguro.

En los próximos dos años, el comercio minorista ofrecerá:

99%:

comercio electrónico en la web.*

91%: aplicaciones móviles.*

El **65%**

de las organizaciones desea ampliar el uso saludando a los clientes a su llegada al establecimiento y llevando promociones personalizadas hasta el punto en el que se toman las decisiones, en el pasillo del establecimiento.*

NUESTRA PREVISIÓN PARA EL SECTOR

Dada la mejora constante de la tecnología –especialmente en seguimiento y trazabilidad y en capacidad para conectar bases de datos independientes– a todo el sector del retail le espera una nueva era de innovación. Esta aportará nuevas vías de comercialización y permitirá que los comercios minoristas sean más personales, aumenten la fidelización y ofrezcan una experiencia One Store dinámica y gratificante ya sea online, en tienda o a través de móvil. Como resultado:

- > La entrega adquirirá mayor importancia como factor diferenciador
- > La visibilidad de la mercancía será crucial para lograr el éxito
- > Se producirán mejoras significativas en la velocidad de cobro y en el flujo de clientes
- > Existirán más opciones de pago móvil en establecimientos de forma generalizada
- > Crecerá el uso de las aplicaciones móviles y los programas de fidelización a través de móvil
- > Aumentará el uso de RFID en las operaciones de inventario
- > Los clientes darán aún mayor prioridad a la comodidad

**PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN SOBRE ONE STORE,
VISITE WWW.ZEBRA.COM/ONESTORE**

* Estudios El comprador conectado y Ejecución perfecta de pedidos en la cadena de suministro minorista, realizados por IDG en nombre de Zebra Technologies.

** Implementaciones de Zebra Technologies y socios de Zebra Technologies.

*** Retail Vision Survey, mayo de 2012

