

Casos
de éxito

La transformación digital en el sector retail



Introducción

Con el estudio del sector retail afrontamos el segundo análisis sobre la transformación digital provocada en cada sector por cuatro ejes: Cloud, Mobile, IoT y Social, concepto que, en este caso, agrupa tanto las redes sociales y sus efectos como la economía colaborativa. Remito a los lectores de esta segunda entrega a la introducción a la primera, dedicada al sector turístico, para encontrar una más extensa explicación del porqué de esta serie de estudios, a los que seguirán los relativos a los sectores del transporte y de la educación, y de la elección, todo menos caprichosa, de los mencionados ejes.

Tampoco es caprichoso el hecho de que hayan sido dos sectores como turismo y retail los que hayan iniciado esta serie, pues, más allá de los sempiternos problemas de este país con el comercio electrónico, son de tal calado social que las posibilidades de haber vivido una experiencia de primera mano aumentan. Si bien el objetivo no es el de ofrecer una selección de momentos más o menos vívidos, más o menos memorables, sucedidos por el uso de lo digital, sino el de poder ofrecer a enterados y legos en la materia una serie de buenas prácticas de 62 empresas de las cuales 19 son españolas, si bien en un caso de una multinacional (Leroy Merlin), la experiencia relatada ocurre en España. Y, con orgullo, hemos considerado como caso relevante el de Inditex. Y como lo que pretendemos es que esta sucesión de casos sea útil para quien trabaja en cualquier ángulo del sector, y también para quien esté dando vueltas a irrumpir en él, las referencias son amplias: desde

los 100 millones de kilómetros de pasillos de WalMart a las dos tiendas físicas de Vinopremier.com o las tiendas virtuales en el metro de Seúl o la estación de Sarriá.

Uno de los puntos en los que coincidieron nuestros invitados a la presentación del estudio sobre el sector turístico es el entendimiento necesario entre lo on y lo off. Creemos que esa convergencia es también de aplicación necesaria al sector al que dedicamos el presente estudio. Los retos a los que se enfrenta el sector, en lo tocante a su relación con la tecnología, tienen mucho que ver con la imprescindible coordinación de canales de venta, la capilaridad de las tiendas y el diferente personal que trabaja en cada una (no necesariamente poseedor de conocimientos tecnológicos), así como a la utilización de la prolija cantidad de datos generados y que hace posible conocer al cliente con una profundidad impensable



hasta ahora, lo que permite tener una influencia en las decisiones de compra. De alguna forma el sector está poniendo los mimbres para que se produzca el paso del tan temido, por algunos, ver el producto en la tienda física y comprarlo luego a mejor precio en la virtual a convertir la movilidad en una palanca para incrementar las ventas en todos los canales. Quizá la clave para volver a cambiar la historia de la forma de comprar, de la forma de vender, es transformar el concepto de punto de venta en el de punto de contacto. Y/o de otra forma, la omnicanalidad como tendencia estrella.

Hay otra palabra clave en todo lo que se está moviendo: confianza. Si siempre ha sido importante el crear una relación de

confianza con los clientes, el comercio social, ese que tiene su ser en la existencia de las redes sociales convierte en básica la obtención de crédito que supone la confianza. Para ello nada mejor que una innovación en los procesos: pasar de trabajar para los clientes a trabajar con los clientes. Crear lazos para conseguir generar una oferta que cree demanda. Nunca antes los cambios de cualquier tipo habían afectado tanto, a la vez y con tanta profundidad a productores y consumidores. El reto es, por tanto, mayúsculo. Y aunque no quiero caer en la facilidad, que no simplicidad, de ligar las palabras reto y oportunidad, es cierto que superar los retos supone una consolidación estratégica que puede transformarse en oportunidad. Este estudio da algunas claves para ello.

Ejes de la transformación



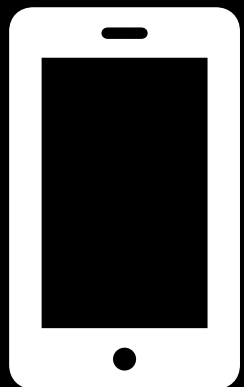
Cloud

Productos y servicios digitales en torno al “cloud computing” (todos aquellos ofrecidos de forma distribuida a través de Internet) y al DATA, entendido como la captación, gestión y tratamiento de datos.



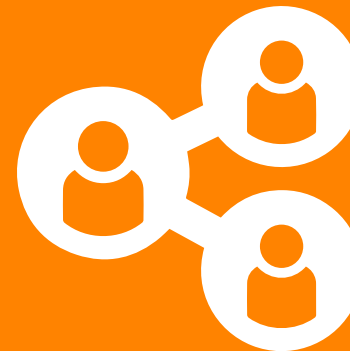
Internet de las cosas

El conjunto de dispositivos y objetos conectados a Internet con especial atención a su aplicación en domótica y sensorización.



Mobile

Todo el ecosistema constituido por los dispositivos móviles con conexión a Internet así como todas las plataformas, servicios y aplicaciones asociadas a estos.



Social

Plataformas digitales a través de las cuales los usuarios participan, colaboran, comparten e intercambian contenidos, bienes y servicios.



Sector retail
Caso de éxito



**Abaratamiento de
costes en servicios
y procesos**



Interflora decidió migrar su infraestructura de servidores hospedada en un hosting clásico a una solución de cloud computing para tratar de paliar los problemas que suponía la administración de servidores, sobretodo durante los periodos punta del negocio en los que se llega a multiplicar por 5 su actividad habitual.

Interflora basa buena parte de su gestión con servicios en la nube, llevando a cabo tareas como la confirmación de pedidos, el envío de facturas, la recepción de quejas en el área de atención al cliente, la comunicación con los asociados para temas administrativos, el contacto con proveedores, etc.

PORTAL DEL FLORISTA

Interflora
Diselo con flores

ATENCIÓN CLIENTE ACCESO A MI CUENTA CREAR MI CUENTA

902 25 45 65 OCASIÓN ROSAS FLORES PLANTAS FUNERARIOS DESTACADOS ENVÍO INTERNACIONAL FLORISTERÍAS

TOP VENTAS INTERFLORA

- AMOR**
12 Rosas Rojas de Tallo Largo
10% descuento
- DOMINICA**
Ramo variado con rosas
- CARIÑO**
5 Rosas Multicolor de Tallo Largo



MULTIÓPTICAS
número uno en servicios ópticos

Sector retail
Caso de éxito

**Abaratamiento de
costes en servicios
y procesos**



La proliferación de soluciones cloud ha contribuido al crecimiento y expansión tanto de las pequeñas como de las medianas empresas, facilitando y abaratando servicios y procesos que antes resultaban solo aptos para grandes corporaciones.

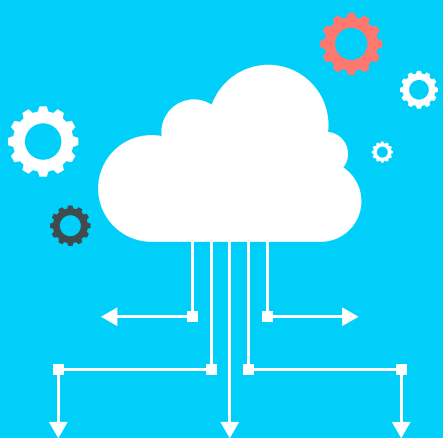
Multiópticas. Con la ayuda de soluciones de cloud computing, la empresa ha pasado a gestionar una base de datos única de asociados que le permite una visión de 360 grados de los mismos, con procesos de servicio automatizados y accesibilidad a toda la información en cualquier momento.





Sector retail
Caso de éxito

**Abaratamiento de
costes en servicios
y procesos**



Para **Lovesac**, el “cloud computing” es una solución a sus necesidades en Tecnologías de la Información (TI), que le permite reducir costes a la vez que aumentar la productividad. Con ella, la compañía puede gestionar crecimientos en ingresos del 50% anual.

Lovesac es una empresa estadounidense que diseña y vende muebles y accesorios de alta gama. Para gestionar sus procesos más críticos (finanzas/ERP, inventario, gestión de pedidos, CRM o puntos de venta) la compañía ha implantado soluciones de “cloud computing”, accesibles desde sus 60 tiendas físicas situadas en los principales centros comerciales de Estados Unidos.

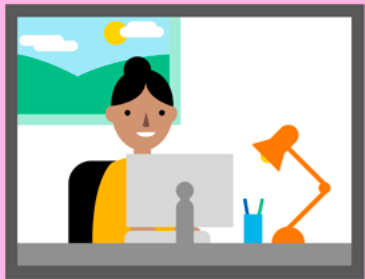




Walmart 

Sector retail
Caso de éxito

Impulso del
Comercio electrónico



El comercio electrónico 3.0 y los nuevos modelos de negocio O2O (online to offline) no pueden entenderse sin una estrategia de cloud computing por parte de los retailers.

Uno de los usos que **Walmart** da a las soluciones de cloud computing se centra en la resolución de los problemas derivados de la complejidad que supone el comercio electrónico en el seno de una gran organización: El grupo tiene 11.000 tiendas en 27 países y por sus 100 millones de kilómetros de pasillos circulan cada semana 245 millones de clientes.





Sector retail
Caso de éxito

Impulso del Comercio electrónico

El comercio electrónico y la compra offline, antes universos separados, se complementan cada vez más para aprovechar las ventajas de los dos entornos y para potenciar la cercanía al cliente y la imagen de marca. Estos modelos de negocio O2O admiten muchas variantes.

Vinopremier.com es un portal de venta online de vinos que dio el salto también al offline en 2013. El objetivo era abrir tiendas físicas para tener un contacto directo con el cliente y ayudar a generar confianza, añadiendo la posibilidad de recoger los pedidos de la web en los puntos de venta.





Sector retail
Caso de éxito

**Gestión Puntos
de venta**



DABA gestiona de forma integral los diferentes canales: puntos de venta, canal profesional y venta online. Además, presta servicios de call center para la atención a los miembros del Nespresso Club y da servicio al canal de venta profesional.

DABA, distribuidor exclusivo de la marca Nespresso para España, ha llevado a cabo un proyecto de renovación de sus sistemas de información, con el objetivo de integrar las operaciones en la central y en las filiales y disponer de un entorno que permita una gestión omnicanal ágil y optimizada, orientada a ofrecer un servicio excelente al cliente y a facilitar una mejora de procesos continuada.





Sector retail
Caso de éxito



Retail as a Service
(RaaS)

Una de las aportaciones de la nube en la transformación digital del sector retail se produce al potenciar la evolución hacia modelos “as a Service”. Este tipo de modelos permite gestionar de forma flexible los picos de tráfico en campañas comerciales así como ofrecer soluciones personalizadas.

Hallmark cards, plataforma que agrupa a más de 2.500 minoristas independientes y tiendas propias en EE.UU, ha puesto en marcha una solución del tipo Retail as a Service (RaaS) para sus afiliados. Mediante un modelo de pago por uso (cuota mensual) a un proveedor externo, todos los asociados llevan a cabo sus operaciones de gestión del punto de venta y de mercancías de una forma más sencilla, rápida y barata.





Sector retail
Caso de éxito

**Retail as a Service
(RaaS)**

Las soluciones Cloud, por su flexibilidad y escalabilidad, aportan importantes beneficios derivados de la disponibilidad de una capacidad bajo demanda (el negocio de la cadena de comida se concentra en las noches de los fines de semana y en las promociones los martes) y significativos ahorros de costes.

Domino's Pizza en el Reino Unido utiliza soluciones de cloud computing en las modalidades de Infrastructure-as-a-Service (IaaS) y de Platform-as-a-service (PaaS) en sus unidades de pruebas y de desarrollo de aplicaciones. El plan es extender su uso a otras áreas más estratégicas (servicios web, aplicaciones críticas para el negocio, aplicaciones móviles, etc.).



MARKS &
SPENCER

Sector retail
Caso de éxito

Retail as a Service
(RaaS)

La flexibilidad, la rapidez en la puesta en marcha y el ahorro de costes son las grandes ventajas aportadas por el cloud computing a la empresa británica en sus campañas estacionales.

Marks & Spencer, uno de los retailers más famosos del Reino Unido, utiliza desde 2013 webs específicas para las campañas estacionales (Navidades, Día de la Madre, Día de San Valentín, etc.). Realizadas mediante herramientas de cloud computing, estas webs permiten disponer de capacidad suficiente para el manejo de grandes picos de tráfico cuyo volumen no se podía predecir, y con la idea de evitar que el tráfico incremental hiciera más lentas las operaciones de su plataforma de comercio electrónico y dificultara las compras por parte de los usuarios online.



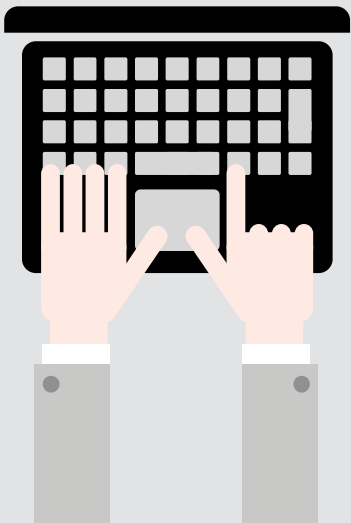


Sector retail
Caso de éxito

**Retail as a Service
(RaaS)**

Trunk Club ofrece también una experiencia de compra continua y omnicanal, apoyada en una apuesta decidida por la inversión en tecnologías digitales.

Trunk Club es una empresa que opera en Estados Unidos especializada en ofrecer un servicio personalizado de moda para hombres, basado en el cloud computing. Los 250 estilistas de la firma establecen, gracias a la nube, una relación personal con cada uno de los miembros del club para conocerles mejor antes de seleccionar la ropa adecuada y enviársela. El usuario dispone de un plazo para ver las prendas, quedarse con las que le gustan y devolver el resto.





Sector retail
Caso de éxito



**Mejora del conocimiento
y de la relación con el cliente**

Burberry ha experimentado con publicidad en vídeo en Instagram y con los botones de compra de Twitter, ha mejorado su portal móvil y ha mostrado parte de su colección primavera/verano 2016 en Snapchat antes de presentarla en la pasarela.

Burberry es considerada como un caso de éxito en la adopción de estrategias de innovación abierta para extender el alcance de su marca e implicar a sus clientes. La personalización es otra de las grandes oportunidades que ofrece la innovación abierta: permite desarrollar de forma conjunta con los consumidores productos de acuerdo a las especificaciones que demandan.





Sector retail
Caso de éxito

**Mejora del conocimiento
y de la relación con el cliente**

Gracias al cloud computing la empresa ha pasado de un viejo sistema de reporting financiero a una plataforma que le ayuda a predecir lo que va a pasar en el mercado, lo que puede gustar a los consumidores e, incluso, a influir en el cliente cuando toma decisiones de compra.

El fabricante de equipamiento deportivo **Adidas**, con más de 53.000 empleados en 160 países y 150.000 puntos de contacto con los consumidores a través de tiendas, comercio electrónico y venta al por mayor, utiliza una plataforma de cloud computing y de analíticas de datos para mejorar la respuesta de la empresa a las tendencias en materia de compras por parte de los consumidores y para ser capaz de posicionarse como entidad cercana a los clientes.





falabella

Sector retail
Caso de éxito

Innovación abierta

La compañía creó un concurso, denominado “Innovation Day Falabella”, que se orienta a la búsqueda de soluciones tecnológicas en áreas como el marketing digital, la experiencia de compra de clientes o la generación creativa por parte de los clientes de listas de productos favoritos (wishlist).

Falabella es una multinacional chilena de grandes almacenes presente en los principales países de Latinoamérica. Ha desarrollado numerosos proyectos vinculados a la innovación y las nuevas tecnologías, entre los que destacan la implementación de un servicio de Click and Collect para comprar online y recoger en la tienda, el uso de dispositivos para simplificar el proceso de búsqueda de tallas y colores, o la mejora tecnológica del sistema logístico para tener un control dinámico de las capacidades de entrega.



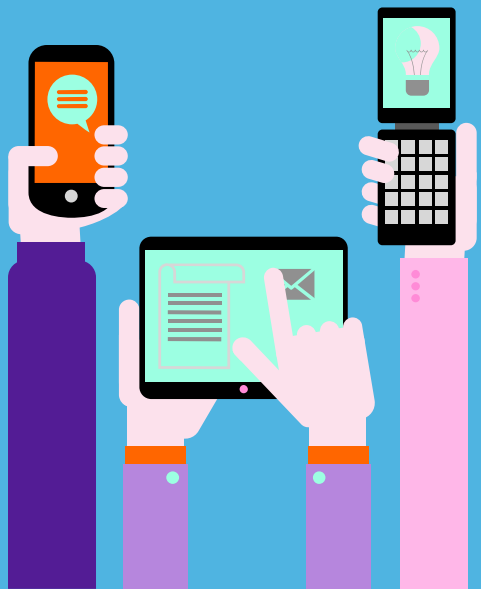


Sector retail
Caso de éxito

Omnicanalidad

Los hábitos de consumo de los usuarios, debido principalmente al auge de los dispositivos móviles, están acelerando la transformación digital de las grandes superficies, surgiendo nuevos modelos de integración entre el off y el online como el “click & mortar”.

Carrefour, uno de los retailers más grandes del mundo, ha situado el foco de su estrategia comercial en la transformación digital y en el comercio electrónico, con acento en la modalidad de “click & mortar”, y presta especial atención a un tipo de cliente que no solo busca precios bajos sino que demanda también diferenciación, personalización y oferta omnicanal.





GUESS

Sector retail
Caso de éxito

Omnicanalidad

En esta evolución para derribar las barreras entre el comercio off y el online, algunas empresas como **Guess** han comenzado a ofrecer en las tiendas quioscos digitales con tabletas para autoservicio de los clientes.

La marca de líneas de ropa a nivel global **Guess** ha introducido en algunas de sus tiendas en Estados Unidos tabletas (iPads), que incluyen múltiples aplicaciones dirigidas tanto a los clientes como a los empleados, para mejorar la experiencia global de compra y generar ventas adicionales.

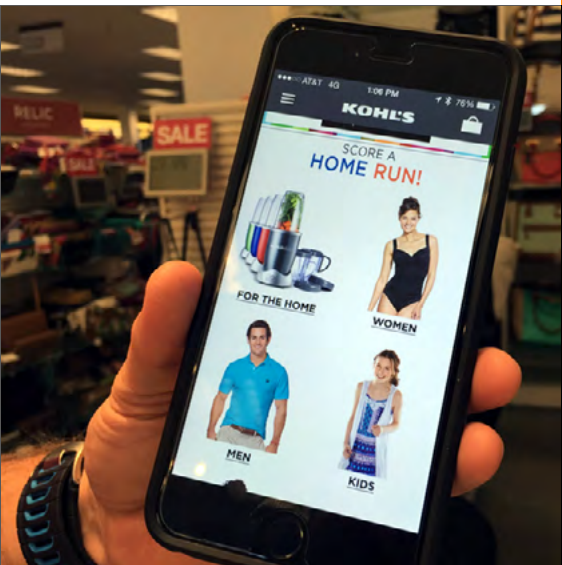




KOHL'S

Sector retail
Caso de éxito

Omnicanalidad



El incremento del “showrooming”, en el que los usuarios visitan la tienda física pero efectúan la compra online, ha provocado que los retailers hayan puesto en marcha estrategias más agresivas de marketing de proximidad a través de ofertas personalizadas vía móvil, que aumentan las posibilidades de competir en el nuevo ecosistema del retail digital.

El retailer estadounidense **Kohl's** es uno de los grupos que apuesta con fuerza por el marketing digital y personalizado. El retailer ha desarrollado una estrategia que incluye ofertas personalizadas a los clientes, que les llegan por vía digital a sus teléfonos móviles y que están adaptadas al registro histórico de sus hábitos y tendencias de compra.





Sector retail
Caso de éxito

Omnicanalidad

Ante la necesidad de crear experiencias nuevas y una mayor conexión con el cliente, el marketing de contenidos adquiere un mayor protagonismo. De esta forma la puesta en marcha de concursos y encuestas digitales a través de los dispositivos móviles mejora el conocimiento del cliente y favorece la relación con él.

La cadena de tiendas **Macy's**, uno de los principales retailers omnicanal estadounidense realizó, junto a la revista Seventeen, una encuesta móvil como catalizador de las ventas de la campaña de vuelta al colegio en 2015. La campaña combina microsites móviles, redes sociales y técnicas de promoción para atraer a los consumidores que se están preparando para el inicio del año escolar.

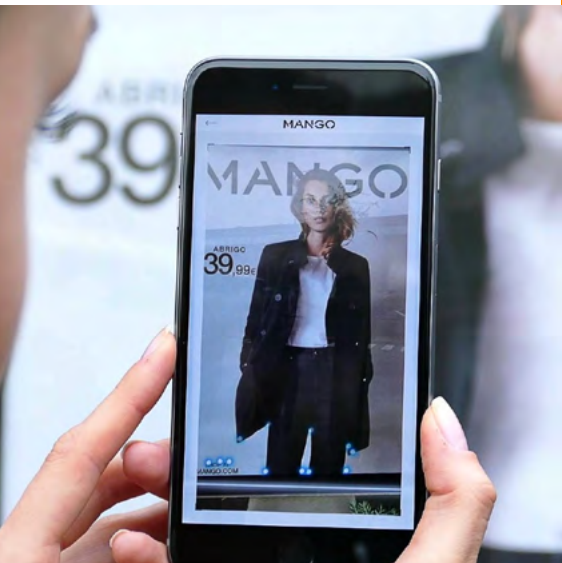




MANGO

Sector retail
Caso de éxito

**Innovación orientada
a mejorar la experiencia
de compra**



El sector retail está incorporando rápidamente las últimas innovaciones para fortalecer su relación con el cliente tanto fuera como dentro de la tienda. La realidad aumentada llega al retail móvil para mejorar la experiencia de compra para el cliente.

Mango, uno de los retailers españoles con mayor proyección internacional, ha añadido a su aplicación móvil una innovadora prestación, basada en tecnologías de realidad aumentada y reconocimiento de imágenes. Permite escanear las imágenes de prendas y otros productos de los catálogos, la publicidad en revistas y las marquesinas publicitarias de la marca para luego comprarlos a través de la aplicación o localizarlos en sus tiendas.



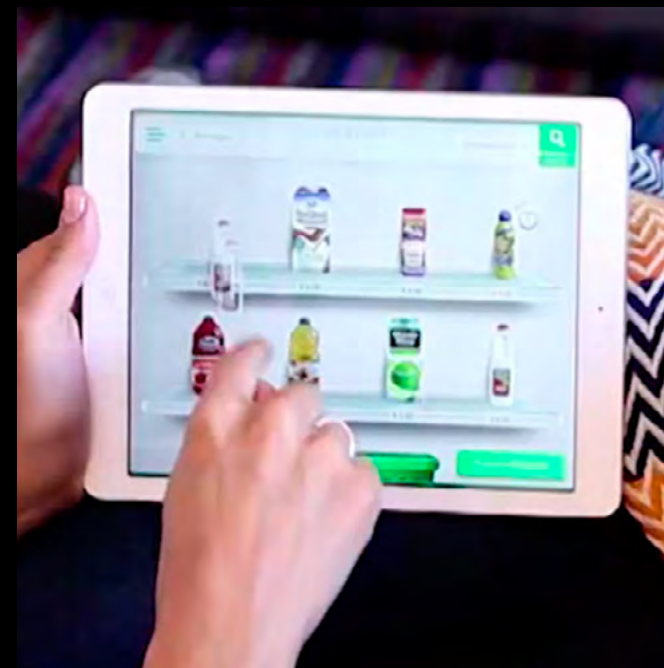


Sector retail
Caso de éxito

**Innovación orientada
a mejorar la experiencia
de compra**

Las aplicaciones móviles de las grandes superficies reproducen cada vez más la experiencia de compra presencial además de posibilitar y facilitar la recogida de productos en el punto de venta.

El Corte Inglés cuenta desde finales de 2014 con una nueva aplicación, dirigida a Hipercor y Supermercados El Corte Inglés, para dispositivos iOS y Android, mediante la cual los usuarios pueden acceder a la compra de 15.000 productos diferentes tanto envasados, como frescos. La aplicación está segmentada por pasillos o secciones y, en un siguiente nivel, por lineales virtuales como en el supermercado real.





Sector retail Caso de éxito

Innovación orientada
a mejorar la experiencia
de compra

El servicio **Mobile Order & Pay** está integrado en las aplicaciones de la compañía, que usan más de 16 millones de personas en Estados Unidos, y en sus programa de fidelización. Según estimaciones de la empresa se espera que el servicio, en extensión a todo el país, aumente las ventas entre un 17 y un 22%.

El servicio **Mobile Order & Pay** de **Starbucks** permite a los clientes hacer pedidos mediante dispositivos móviles antes de visitar el establecimiento, pagarlos y recogerlos en el centro que elijan, evitando colas. Para poder utilizar el servicio, los clientes deben aceptar el uso de sistemas de geolocalización ya que la selección de tiendas se hace a través del GPS del terminal móvil.





Sector retail
Caso de éxito

**Innovación orientada
a mejorar la experiencia
de compra**



**Los grandes
retailers se están
transformando
digitalmente para
convertir sus tiendas
físicas en lugares
donde probar nuevos
productos, tener
buenas experiencias
de usuario o recoger
los productos
comprados online.**

La compañía Media Markt, que cuenta con 77 establecimientos en España, está inmersa en un proceso de reforma integral de las tiendas y del proceso de compra en el que el móvil es una pieza fundamental. La compañía apuesta por tiendas experienciales y completamente digitalizadas, con nuevos espacios: zona de formación, una zona Stop&Go para recoger de manera rápida y sin bajar del coche los pedidos o etiquetas electrónicas que permiten a los visitantes ver, tocar y aprender a utilizar todos los productos disponibles.





PRIVALIA *

Sector retail
Caso de éxito

Pago Móvil

Los pagos móviles, que tienen cada vez más importancia en el ecosistema de las transacciones financieras, suponen para los retailers otra herramienta más que puede ayudarles a mejorar la experiencia de cliente y a fidelizarlo, trascendiendo el mero hecho del pago.

Para la empresa de origen español **Privalia**, centrada en la venta de stocks por Internet y que cuenta con unos 28 millones de usuarios registrados, el porcentaje de compras de moda a través de smartphones asciende al 62% del total.





Sector retail
Caso de éxito

Pago Móvil



Estos sistemas, que son una opción de pago diferente que atrae a nuevos clientes que no les gusta pagar con tarjeta, se encuentran muy consolidados en los países del norte de Europa, donde una parte importante de los pagos online se realizan por este medio.

Trustly es una empresa de origen sueco especializada en sistemas de transferencias bancarias directas online adaptados a teléfonos móviles, tabletas y ordenadores. Estos sistemas permiten al cliente realizar en tiempo real transferencias bancarias directas sin dejar el sitio web del ecommerce y sin necesidad de realizar un registro previo o introducir datos bancarios, ya que es el propio banco quien solicita los distintos métodos de autenticación del usuario, como códigos de un solo uso o contraseñas.



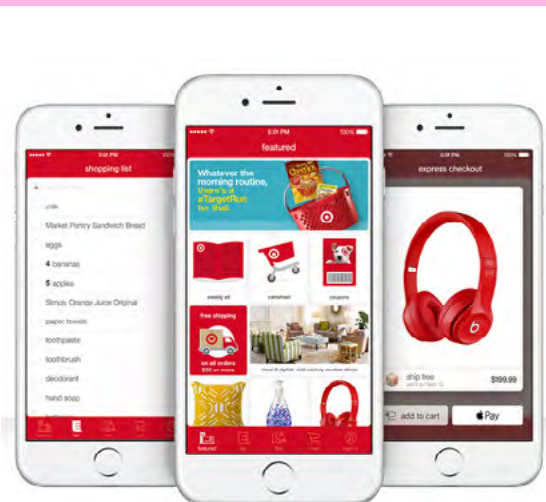


Sector retail
Caso de éxito

Click&Collect
y Click&Mortar

El papel crítico que juega la logística en el mundo del comercio electrónico para cerrar el proceso de compra ha impulsado la búsqueda de soluciones que lo simplifiquen y que reduzcan los tiempos de entrega y los costes. Las tiendas físicas presentan numerosas ventajas para esas soluciones.

Para **Target**, la cadena estadounidense de grandes almacenes que tiene 1.800 tiendas en el país, la razón de ofrecer servicios Click&Mortar es mejorar la experiencia de compra a partir de la intersección entre tiendas y dispositivos móviles. El retailer ya ha conseguido que el 25% de las ventas de su plataforma online se completen en tiendas físicas, bien por la recogida de las mercancías por parte del cliente o bien por el envío desde la tienda.



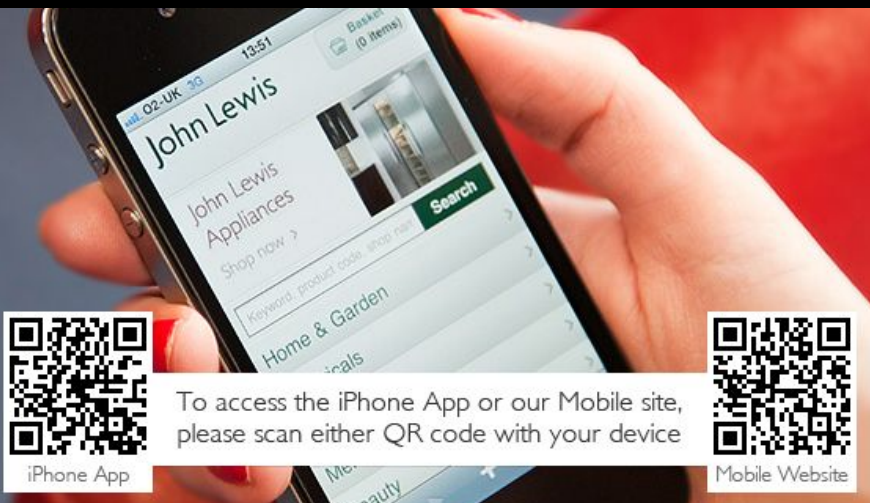
John Lewis



Conectividad
y acceso

Diferentes estudios realizados señalan que para los retailers la oferta de conexión inalámbrica gratuita en las tiendas mejora la fidelidad de sus clientes. Se trata de que el cliente pueda comprar de forma flexible y personalizada.

John Lewis es una cadena de grandes almacenes británica que lleva ya varios años ofreciendo acceso WiFi gratuito en sus tiendas. Los responsables de la cadena entienden que es importante, antes de hacer una compra, investigar sobre los productos, comparar detalles, buscar valoraciones y comentarios, etc.



iPhone App

To access the iPhone App or our Mobile site, please scan either QR code with your device



Mobile Website



You can now enjoy
free John Lewis
WiFi in our stores





Sector retail
Caso de éxito

Ecosistemas digitales



Macy's, ha instalado beacons en algunas de sus tiendas físicas para enviar a los clientes que disponen de la aplicación de la empresa descuentos y recompensas mientras compran .

Para **Macy's**, el retailer omnicanal estadounidense, los beacons son una solución que permite tratar al mercado de una forma más regional, como paso previo a un tratamiento local y al marketing personal. La tecnología permite personalizar la experiencia de compra a los clientes en tiempo real y con ella la tienda se convierte en la tienda personal de cada cliente.





deckers
OUTDOOR CORPORATION

Sector retail
Caso de éxito

Ecosistemas digitales

Las etiquetas RFID ayudan a integrar servicios off y on para el comercio, favoreciendo en las tiendas físicas una experiencia más omnicanal y personalizada.

Deckers, la empresa de calzado, ropa y accesorios, ha adoptado en una de sus nuevas tiendas un sistema basado en etiquetas RFID para promocionar sus productos. La firma emplea las etiquetas para dar información sobre el producto y sobre posibles complementos, así como sugerencias relacionadas con ellos.





ZARA

Sector retail
Caso de éxito

Ecosistemas digitales

El uso de etiquetas RFID ha reducido hasta un 90% el tiempo que se invierte en Zara en realizar el inventario, además de facilitar la búsqueda de cualquier artículo en las tiendas.

Zara, la cadena española de tiendas de retail, ha puesto en marcha un sistema de etiquetado basado en RFID, que permite seguir la situación de cada prenda desde la fábrica hasta el punto de venta, mejorando la rapidez en la cadena de suministro y la atención al cliente, así como aumentando los niveles de seguridad.





Sector retail
Caso de éxito

Marketing de proximidad

El uso de beacons y aplicaciones ha permitido a las tiendas conocer en tiempo real la tasa de conversión de visitas a compras y el interés de los consumidores por los nuevos productos, así como los usuarios que repiten en sus visitas y cuándo lo hacen.

La cadena de comida rápida **McDonald's** ha desarrollado en 15 establecimientos de Estambul (Turquía) una estrategia de marketing de proximidad, enviando promociones vía beacons a los clientes ubicados en las tiendas y que disponían de una aplicación para móviles en la que ya habían preseleccionado sus gustos. Un 30% de los usuarios que han recibido la promoción la han utilizado más de una vez.

20%

of visitors used
McDonald's offer

30%

of them used
McDonald's offer
more than once





Lord + Taylor

Sector retail
Caso de éxito

Marketing de proximidad



Los beacons presentan muchas posibilidades más allá de los simples descuentos. Aunque los consumidores son muy sensibles a las promociones, los beacons pueden usarse de forma mucho más creativa y su futuro está relacionado con la posibilidad de ofrecer experiencias de cliente más exclusivas y personalizadas.

La cadena estadounidense de grandes almacenes de lujo **Lord & Taylor**, con motivo del Black Friday correspondiente a 2014, inició el despliegue de beacons en 50 de sus tiendas. Esos beacons se utilizan conjuntamente con una aplicación que el cliente debe descargarse con anterioridad. Con los datos de los beacons, la empresa puede disponer de registros de todas las compras indirectas por esa vía y medir el ROI, así como conocer mejor el comportamiento de los clientes.





Sector retail
Caso de éxito

Marketing de proximidad



Los beacons situados en los carros y en las cestas operan conjuntamente con sensores ubicados en los techos de las tiendas, que recogen las señales emitidas y las transmiten a un servidor en la nube para su análisis. El resultado de todo el proceso es información sobre los movimientos de los clientes por la tienda.

La cadena de grandes superficies **Carrefour** y el grupo británico de tiendas de conveniencia **Nisa** han desarrollado una experiencia piloto usando beacons con conexión Bluetooth, incorporados a los carros y cestas de la compra, para seguir los desplazamientos de los clientes en las tiendas, incluyendo el tiempo total de estancia y su distribución por pasillos.





JogoTech

Sector retail
Caso de éxito

Probadores inteligentes



Las tiendas físicas avanzan hacia el mundo online y hacia una mejor experiencia de cliente gracias a espejos virtuales situados en probadores inteligentes y conectados a los wearables de los empleados.

La empresa española **JogoTech** ha instalado en los probadores de varias tiendas de ropa en Madrid una tecnología que se basa en un espejo con funciones digitalizadas para mejorar la experiencia de los clientes. El espejo permite mostrar al cliente los modelos, colores o complementos con los que puede combinar la ropa que se está probando. El espejo facilita, incluso, el pago directo de la prenda, que luego se recoge en caja.





TOPSHOP

Sector retail
Caso de éxito

Probadores inteligentes



Las cámaras instaladas en los probadores virtuales escanean el cuerpo del cliente para que la prenda se ajuste a su figura, que luego debe hacer gestos con las manos para probarse virtualmente las prendas.

La marca británica de moda **Topshop** ha desarrollado su propuesta de probador inteligente: Topshop Kinect es una herramienta de realidad aumentada que permite al usuario probarse diferentes prendas de ropa sin necesidad de pasar por el probador físico. Este probador virtual utiliza el software del dispositivo Kinect de Microsoft para crear espejos virtuales en los que el cliente puede contemplarse con diferentes prendas de ropa.





REBECCAMINKOFF

Sector retail
Caso de éxito

Probadores inteligentes



Los probadores incluyen “magic mirrors”, grandes pantallas táctiles mediante las cuales los clientes pueden modificar la luz para ver cómo les sienta la ropa en el mundo real, revisar diferentes tamaños y colores, seleccionar productos para añadirlos al carro de la compra online, etc.

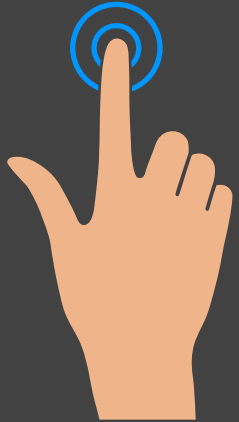
Rebecca Minkoff, marca de moda y accesorios de lujo, es un ejemplo de comercio que presta especial atención a los probadores. La empresa ha abierto su primera tienda interactiva en la que destacan las grandes pantallas, mediante las cuales los clientes pueden navegar por el catálogo del retailer sin necesidad de recorrer los pasillos.





bloomingdale's

Probadores inteligentes



La innovación en los probadores inteligentes mejora notablemente la experiencia de cliente y la forma como éste interactúa con la marca. Según algunos estudios, los clientes que pasean por la tienda y usan probadores presentan un 70% más de probabilidades de hacer una compra.

La cadena estadounidense de grandes almacenes **Bloomingdale's** ha instalado iPads en los probadores de cinco tiendas, conectados al sistema que gestiona el inventario. Con la ayuda de los empleados de la tienda, los clientes pueden escanear los productos para averiguar los colores y tallas disponibles, recibir sugerencias de productos complementarios, leer comentarios de otros clientes, etc.





Sector retail
Caso de éxito

Probadores inteligentes

Otra tendencia en auge es la incorporación de la realidad virtual para que los usuarios personalicen productos en la propia tienda mejorando la experiencia de compra de los usuarios.

Leroy Merlin, cadena especializada en productos y servicios de bricolaje, construcción, decoración y jardinería, ha lanzado en algunos de sus centros en España una aplicación que permite a los consumidores visualizar cocinas haciendo uso de gafas de realidad virtual, lo que supone una de las primeras iniciativas de esta naturaleza en el sector retail.





TESCO

Sector retail
Caso de éxito

Supermercados virtuales



La irrupción de nuevas tecnologías como NFC y los códigos QR permiten realizar compras en otros espacios públicos como estaciones de metro, marquesinas, aeropuertos o en el hogar.

La cadena de supermercados **Tesco** ha sido pionera en la instalación de un supermercado virtual en una estación de metro. Tesco Homeplus Virtual Subway Store ofrece la posibilidad a los viajeros de hacer la compra directamente con sus teléfonos móviles, leyendo los códigos QR de las estanterías virtuales instaladas a tal efecto en el metro de Seúl.





sorli discau

Sector retail
Caso de éxito

Supermercados virtuales



Los códigos QR permiten la posibilidad de llevar la tienda más allá del establecimiento físico. Al finalizar el proceso en su “supermercado virtual”, la aplicación de Sorli completa el pedido y el cliente recibía los productos directamente en su casa.

En España, la cadena de supermercados **Discau** permite comprar en un supermercado virtual instalado en la estación de trenes de Sarrià. El usuario, a través de la aplicación del supermercado y por medio de la lectura de códigos QR disponibles en un espacio de la estación de trenes que han denominado Sorli Virtual, tiene acceso a más de 400 referencias; tras la compra, los productos son enviados directamente al domicilio del cliente.





amazon

Sector retail
Caso de éxito

Supermercados virtuales

Como paso previo a la incorporación de la IOT, en la que los electrodomésticos estén conectados, ya comienzan a ponerse en marcha iniciativas para introducir escáneres para facilitar la compra digital en el hogar.

Amazon ha puesto en marcha una aplicación del Internet de las Cosas, denominada Dash Buttons. Son botones adhesivos de plástico que permiten al usuario en su hogar solicitar productos simplemente pulsándolos. Esos botones se conectan a través del Wi-Fi del domicilio y se configuran al recibirlos con una aplicación del retailer, fijando la cantidad de producto que se quiera pedir cada vez que se utilicen.





Los wearables ofrecen nuevas posibilidades, como los monederos electrónicos a través de la tecnología contactless, que permite el pago en las tiendas.

Vente Privee es una empresa joven y de origen francés que ha sido la creadora de los clubs privados de venta online. Realiza el 45% de su facturación vía móvil, siendo un canal que genera el 63% de tráfico. La compañía ha desarrollado su app para Apple Watch, coincidiendo con el lanzamiento mundial del reloj inteligente.



vente-privee 
APPS



Disponible sur l'application [vente-privee.com](https://www.vente-privee.com)



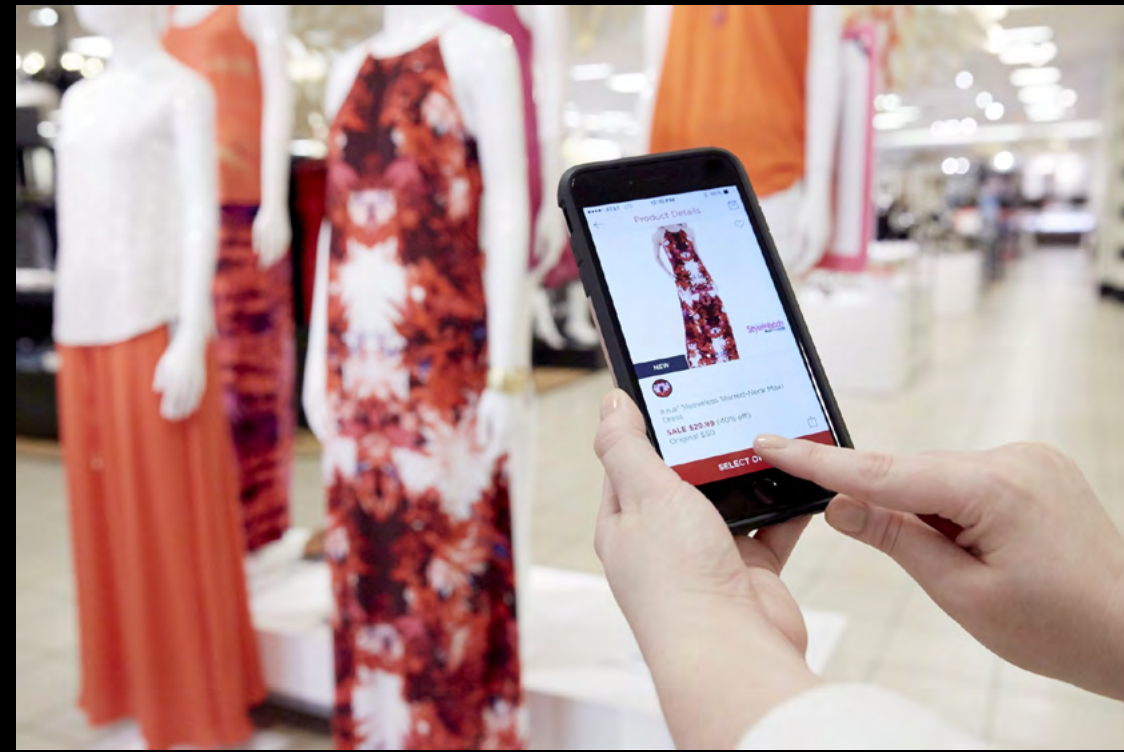
JCPenney

Sector retail
Caso de éxito

Wearables

El auge de los wearables es imparable; a medio camino entre la movilidad y la IOT, son una buena herramienta para que los comercios exploren nuevas posibilidades y profundicen en estrategias omnicanal.

JC Penney es una cadena de grandes almacenes con más de 100 años de existencia y más de 1.000 tiendas en EEUU y Puerto Rico. El comercio vía móvil supone ya el 40% del tráfico online de la cadena, que ha lanzado su propia app para el Apple Watch. La empresa estima que esta actuación podría generar hasta 1.066 millones de euros adicionales.





NORDSTROM

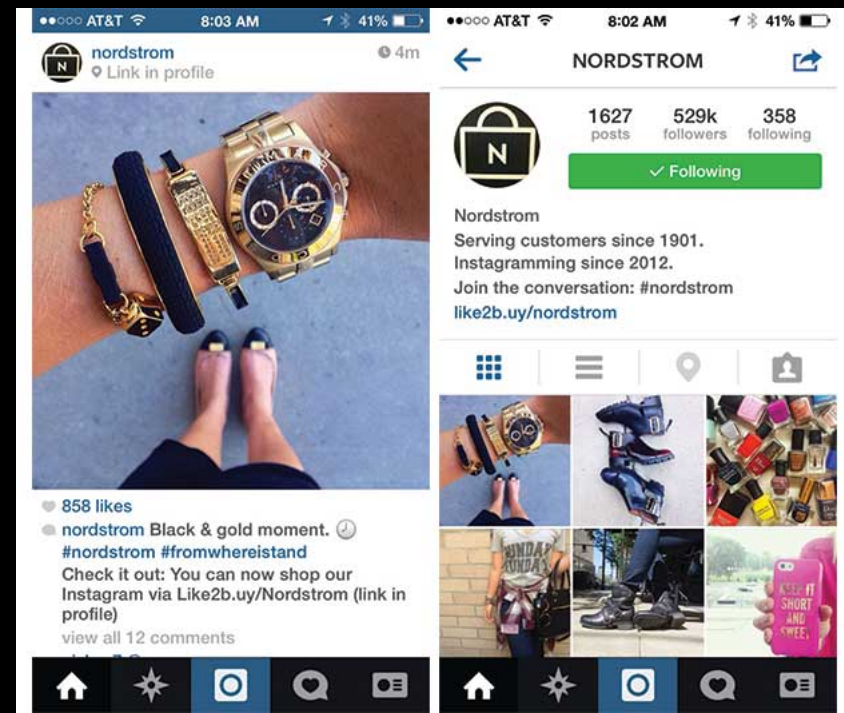
Sector retail
Caso de éxito

Canal de comunicación e interrelación para el cliente



Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para estar en contacto con los usuarios, con el objetivo de participar en la conversación, conocer sus necesidades y resolver sus quejas.

Nordstrom es una marca líder en cuanto a transformación digital en el sector retail. Integra y alinea las tecnologías SMACIT (social, mobile, analytics, cloud, e Internet of Things) para ofrecer una gran experiencia de cliente. Cuenta con presencia en Twitter, Reddit e Instagram. Los canales sociales de la compañía están conectados de forma muy directa con el portal de la marca y con las tiendas físicas.



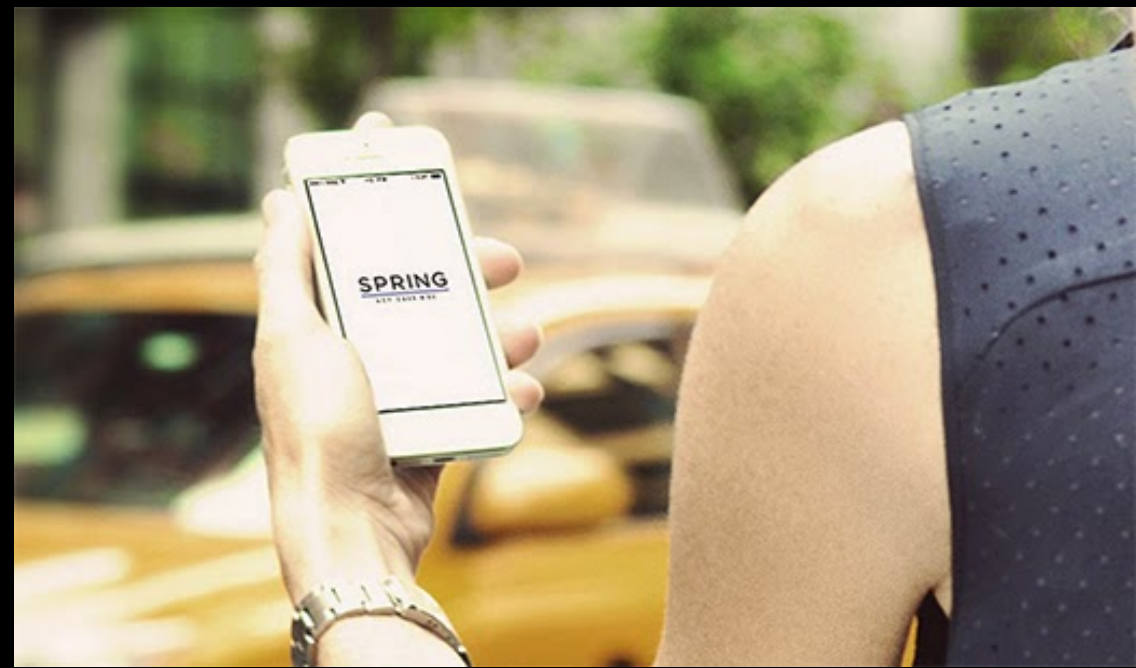
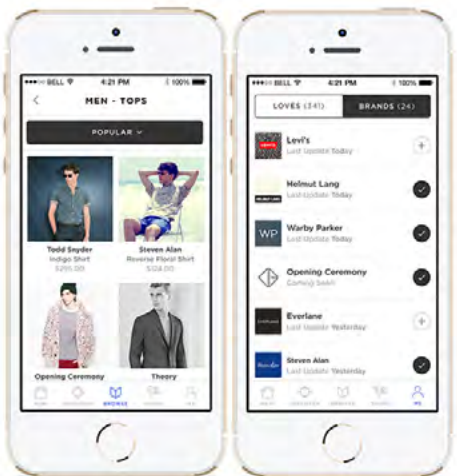


Sector retail
Caso de éxito

Canal de comunicación e interrelación para el cliente

El auge de los bots y de la inteligencia artificial está llegando también poco a poco al retail. Los bots pueden llegar a ser la principal forma de comunicación de las personas con los dispositivos móviles, tendencia que las marcas han de saber aprovechar.

Spring, el marketplace de comercio móvil, ha sido uno de los primeros socios de la iniciativa de Facebook de “comercio conversacional (conversational commerce), basada en bots. Los bots son pequeñas aplicaciones autónomas capaces de llevar a cabo tareas concretas e imitar el comportamiento humano, siguiendo los hilos de las conversaciones. Están tomando el relevo de las aplicaciones como la principal forma de comunicación con los teléfonos móviles.





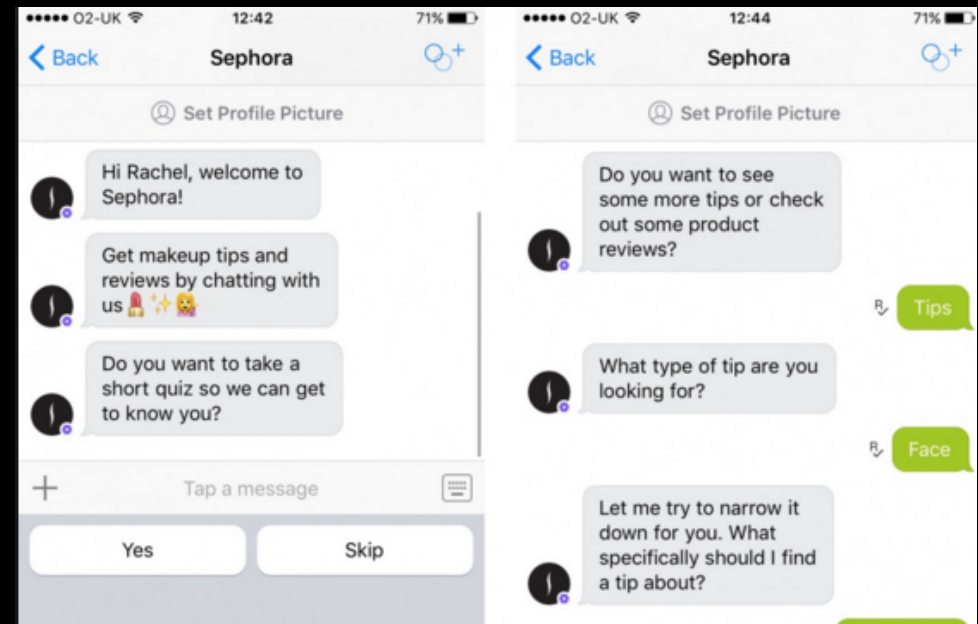
kik.

Sector retail
Caso de éxito

Canal de
comunicación
e interrelación
para el cliente

Las aplicaciones de chat tienen un elevado número de usuarios activos (más de 1.400 millones de personas a nivel global) y son uno de los ejes de la transformación actual de Internet. Y aportan beneficios a comercios y consumidores.

Kik es una aplicación que cuenta con más de 275 millones de usuarios registrados y aproximadamente el 40% de los jóvenes de Estados Unidos la usan. Ofrece la posibilidad a las marcas y a los desarrolladores de llegar a los consumidores en un entorno más privado y directo, en el que estos eligen la forma de participar y relacionarse con las empresas.





Sector retail
Caso de éxito

Social Commerce

Las redes sociales se consolidan como herramienta imprescindible para potenciar las ventas de productos de moda y convertirlos en tendencia.

En los últimos años se han ido desarrollando estrategias, plataformas y soluciones para hacer de cada red social un asistente de compras para los consumidores.

Hawkers es una empresa de Alicante que fabrica gafas de sol y las vende por Internet. Se definen como expertos en crear “hype” y utilizan la comunicación y la publicidad en redes sociales y en buscadores para llegar a los blogs de moda y a los medios, e implicar así a los clientes. La empresa incluye publicidad en todos los lugares posibles de Internet, incluso en portales de juegos, y utiliza estrategias de prueba y error.



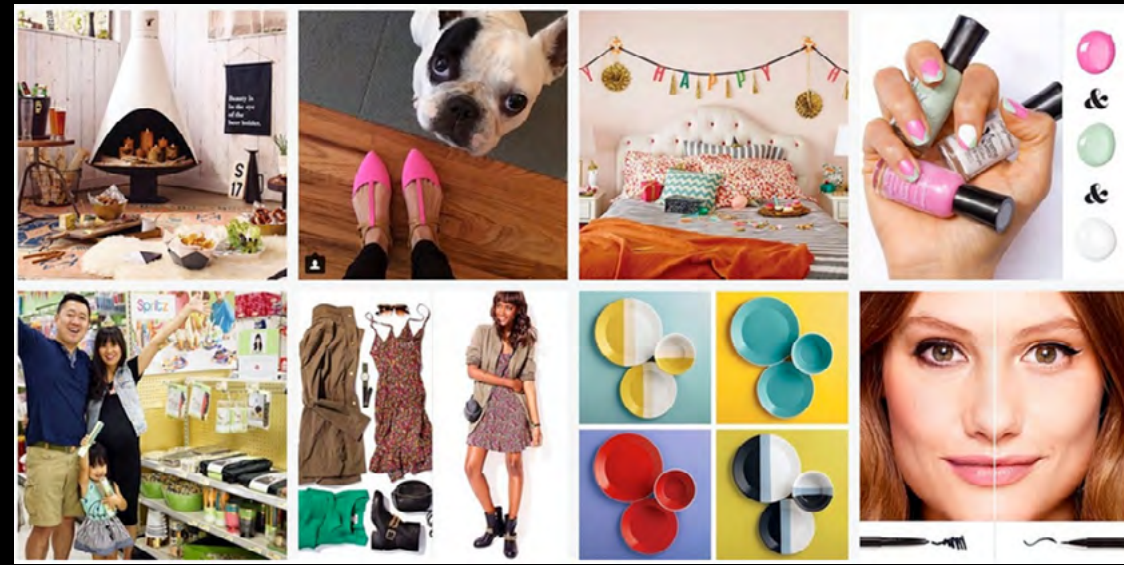


Sector retail
Caso de éxito

Social Commerce

Para los usuarios, la plataforma simplifica su acceso a las páginas de compras de las marcas de su confianza. Like2Buy es un buen ejemplo de social commerce, que actúa como un agente intermediario en el universo de las compras online.

Curalate, una startup estadounidense especializada en marketing visual y analíticas de datos, ha creado Like2Buy, una plataforma que facilita que los consumidores compren en Instagram a la vez que los retailers conozcan los productos y las tendencias que tienen más impacto en los usuarios. Además, funciona como un asistente de compras, que lleva al cliente a su website, a la vez que aumenta su relación e implicación con las marcas.





Albiñana
— SOMBRERERÍA —

Sector retail
Caso de éxito

**Comunicación y
creación de marca**



Las ventas por Internet representan el 15% de las ventas de la sombrerería. Por otro lado, la apuesta de la tienda por la innovación en redes sociales ha supuesto el reconocimiento de diversas instituciones españolas, traducido en varios premios relacionados con la innovación y las TIC.

Sombrerería Albiñana es un establecimiento tradicional de Oviedo fundado en 1924 que ha sabido aprovechar las redes sociales y el comercio electrónico para adaptarse a los nuevos hábitos de compra. En 2007 comenzó con la informatización de sus procesos de venta y almacén y la creación de una página web. Actualmente, cuenta con un blog y perfiles de la tienda en Facebook, Twitter, Flickr y Pinterest, para compartir fotos de los productos y noticias y artículos sobre el mundo del sombrero y la propia sombrerería.





DOVASE

Sector retail
Caso de éxito

Comunicación y
creación de marca



Nuevas estrategias comerciales basadas en la combinación de tecnologías innovadoras que se integran con una estrategia social que permite explorar nuevos modelos de negocio y nuevas vías de comercialización, incluso en el ámbito aparentemente tan alejado de la tecnología como la artesanía tradicional.

Dovase es una startup creada por el artesano Juan Carlos Iñesta, de Manises (Valencia) y basada en la artesanía de diseño e innovación. Propone la creación de un nuevo modelo de conexión y comunicación entre el consumidor y el alfarero: piezas pensadas, imaginadas o diseñadas por el usuario y ejecutadas por un maestro artesano, que las realizará para crear una pieza única y exclusiva.





Stylinity

Sector retail
Caso de éxito

Comunicación y
creación de marca



La innovación llega también de la mano de los “selfies”, que se incorporan al etiquetado para potenciar el comercio social. Los usuarios utilizan la aplicación y su smartphone para escanear la etiqueta del producto y añadir información a sus fotos, creando un link y un “I Want This” incorporados a la imagen.

Stylinity es una empresa de social media creada en Nueva York, centrada en la tecnología para smartphones que permite etiquetar ropa en los selfies para después compartirlos vía redes sociales con los amigos. Sus principales desarrollos son una plataforma de comercio social (Stylinity.com) y una aplicación de compra social con esas características.





Sector retail
Caso de éxito

**Comunicación y
creación de marca**



En la incorporación de nuevos canales de comunicación para fomentar la conversación con clientes y usuarios los servicios de mensajería instantánea están cobrando protagonismo.

El Centro Comercial y de Ocio Islazul (Madrid) ha sido la primera empresa de estas características en poner en marcha en España un nuevo canal de atención al cliente y de interrelación con sus visitantes a través del medio social WhatsApp. Islazul utiliza también desde hace tiempo canales como Twitter o Facebook.





Etsy

Sector retail
Caso de éxito

Intercambio de bienes
y servicios entre empresas
y particulares



Aunque con menos presencia que en otros sectores como el del turismo o el transporte, la creación de comunidades sociales en torno a artistas o grupos de interés está potenciando la economía colaborativa en el sector retail de cara a ayudar a artistas o usuarios particulares a vender o intercambiar productos y servicios.

Etsy es un marketplace de productos vintage y artesanales al que personas de todo el mundo se conectan para comprar y vender productos únicos. La empresa ha adquirido la patente de un sistema de video streaming interactivo, que hará la comunicación entre el vendedor y el consumidor mucho más directa y personal. Con este tipo de aplicaciones la experiencia de cliente se acercará a la que se tiene al ir a una tienda.



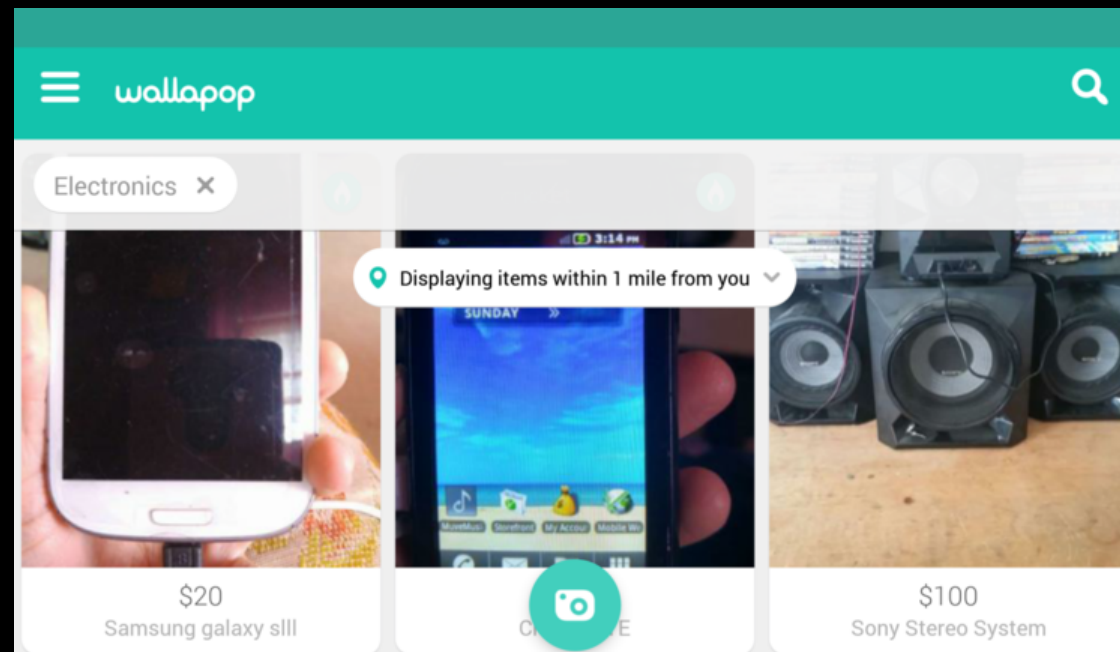
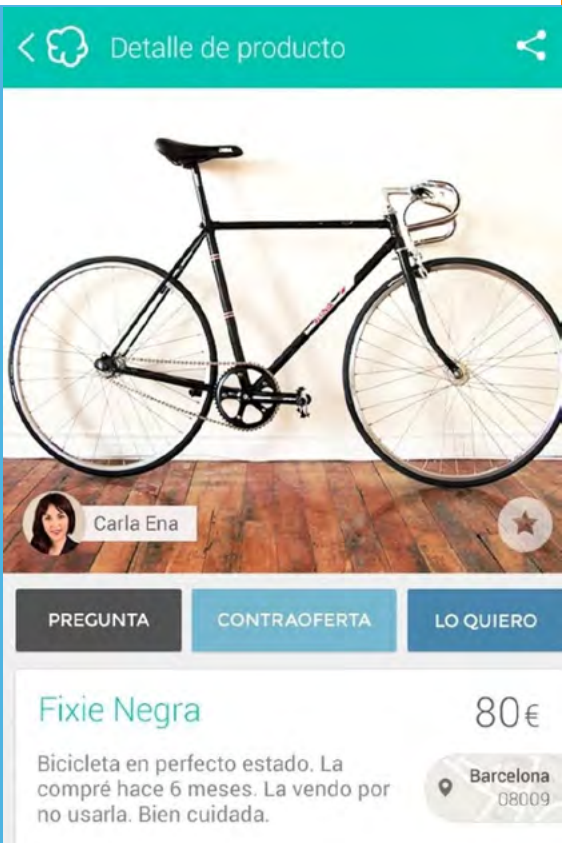


Sector retail
Caso de éxito

Intercambio de bienes
y servicios entre empresas
y particulares

Aunque el negocio colaborativo de la compraventa entre particulares está muy extendido socialmente, aún no está regulado en la mayoría de los países, lo que implica importantes riesgos para las empresas que trabajan en él.

Wallapop es el referente entre los “millennials” como plataforma de compraventa de objetos de segunda mano que se apoya en el uso de la geolocalización y de smartphones. Se basa en una aplicación gratuita y su principal diferencia con otras aplicaciones de este tipo es su carácter local, que permite el intercambio en persona entre vendedor y comprador.



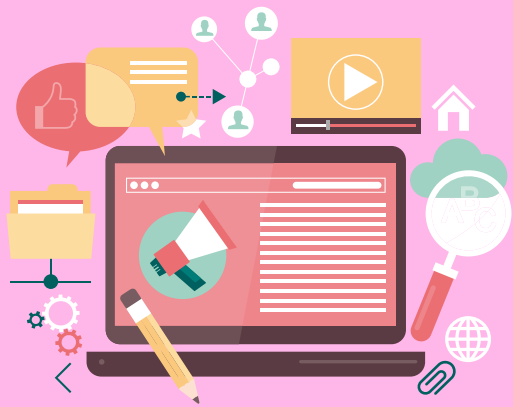


Sector retail
Caso de éxito

**Intercambio de bienes
y servicios entre empresas
y particulares**

Por su parte, marcas pequeñas o que están comenzando su andadura pueden disponer en PopPlaces de un espacio para llegar al público de una forma más sencilla y barata.

La española **PopPlaces** es un marketplace de alquiler de espacios por días para realizar “Pop Up Stores” --tiendas efímeras que se abren para un tiempo determinado--, eventos o fiestas privadas. PopPlaces aporta la plataforma para que usuarios particulares puedan ofrecer o compartir sus espacios disponibles dándole una nueva vida útil.





Esta obra está sujeta a la licencia
Reconocimiento-NoComercial-
SinObraDerivada 4.0 Internacional
de Creative Commons