

La tecnología impulsa hasta un 15% las ventas en las tiendas

El sector del gran consumo apuesta por la digitalización de los canales de venta 'online' y físicos para que prospere la convivencia de ambos formatos

Alba Brualla / Javier Romera MADRID.

Los grandes operadores de *retail* apuestan por la digitalización para integrar al máximo posible sus canales de venta físicos y *online*. En medio de esta estrategia, la tecnología se convierte en uno de sus principales aliados para llegar hacia la omnicanalidad, aportando además un impulso en las ventas. Así lo explicaron los principales directivos del sector en la jornada *La experiencia de usuario en el sector retail* organizada por *elEconomista* en colaboración con Econocom. Concretamente, la inversión en tecnología dentro de una nueva tienda "supone de media un incremento de las ventas inicial de entre el 13 por ciento y el 15 por ciento. Si bien, una vez se pasa la euforia del principio el impacto sostenido puede rondar entre el 3 por ciento y 4 por ciento", apuntó Roi Iglesias, product manager de Econocomretail.

La tendencia va hacia menos tiendas, más grandes y con más servicios

des y totalmente digitalizadas y lo podemos ver ya en todos los sectores", apunta el directivo, que recuerda que hasta los *players* de origen digital como Amazon o Alibaba, están ahora abriendo tiendas.

Ikea es un claro ejemplo de cómo el mundo del *retail* se está transformando y adaptando a las nuevas necesidades y demandas de los clientes. "Nos dimos cuenta de que había una parte importante de la demanda que no quería desplazarse a las afueras de la ciudad y por eso estamos abriendo tiendas en zonas céntricas de un formato más pequeño, totalmente diferente al modelo de 40.000 m2 con el que hemos trabajado siempre", explica Ramón Ramos, director de Atención y Experiencia del Cliente y

Business Intelligence de Ikea España. Ramos explica que "todo lo que implica mundo digital va a contra natura de lo que es el modelo de Ikea, pero hemos tenido que adaptarnos y hace dos años empezamos a vender *online*. Aun así, estamos en una transformación muy prudente y la tienda seguirá siendo el corazón de Ikea".

La evolución del *retail* ha llegado también al sector de la banca. Así, en el caso de Sabadell, "antes ocupábamos las calles, pero hoy en día el 85 por ciento de las transacciones no se hace en las oficinas, y más del 50 por ciento de las interacciones con nuestros clientes es *online*", explica Aleix Escassi, director de Clientes y Desarrollo de Negocio de Banco Sabadell, que cree que "el ganador será el que mejor se adapte a esta realidad".

"En nuestro caso hemos usado la tecnología para automatizar tareas y hemos liberado un 20 por ciento del tiempo de nuestro personal en tienda. Ahora tenemos que ser capaces de usar ese tiempo de forma inteligente comercialmente", apunta Escassi, que destaca que el área para el uso inteligente de los datos factura ya lo mismo que una regional del banco y señala también que "el 25 por ciento de los créditos al consumo se hace ya con un solo clic. Es indudable que la tecnología en sus diferentes dimensiones nos ayuda. No es tanto un ahorro de costes pero sí que da una posibilidad e incrementar los ingresos".

Interacción con el cliente
En el caso de la restauración, "va a ser difícil que la tienda física ceda su importancia al *online* en un país donde socializamos alrededor de la comida", explica Augusto Méndez de Lugo, consejero delegado de Foodbox. "La digitalización te da nuevos canales de venta, como el servicio a domicilio con el que incrementamos ventas. Nuestra experiencia en este caso nos dice que no existe una canalización de la tienda física por el *online*", apunta el directivo, que cree que la *vía online* se convierte en una rama fundamental para retener al cliente. "Ha cambiado mucho la experiencia de cómo tenemos que tratar al cliente una vez que llega a la tienda. Ahora empezamos a interactuar con el antes de que entre por la puerta y después hay que fidelizarlo y en este aspecto el modelo digital juega un papel fundamental para no perder al cliente en la tienda física", concreta Méndez de Lugo.

Según Inés Fonseca, marketing manager Europe de Subway, "en la restauración la decisión de ir a un sitio u otro depende en un 54 por ciento del boca a boca y eso se basa en la experiencia". Por eso la directiva cree que "el factor socialización en España es clave, pero por otro lado está el poder que tiene la comida de mejorar el día de la gente. Nuestro trabajo consiste en entender cuáles son las claves para que la experiencia del cliente sea memorable, ya sea por la vía digital o por la física".

Una de las aplicaciones clave de la tecnología en los nuevos modelos de tiendas físicas, más grandes y a la vez más digitales es la medición. "Podemos analizar el tráfico que hay en el entorno de la tienda y ver qué conversiones consigues gracias al marketing", explica Roi Iglesias. Asimismo, "a través del sistema wifi podemos obtener datos de los mapas de calor y seguir el viaje que hacen los clientes dentro

de la propia tienda. También hay sistemas de reconocimiento facial que miden la satisfacción de los usuarios mientras compran", concreta Iglesias.

"Estamos viviendo lo que en el siglo pasado era la revolución industrial", señala Fadela Hamza, leader Marketing Crosscanal de Kiabi España, que pone de relieve las ventajas de poder "adaptar la estrategia de venta y de precio del producto en función del canal y de las oportunidades del cliente".

Por otro lado, José Javier Romero Esteban, CIO de Grupo IFA, pone el foco en la interpretación de los datos que aporta la tecnología a los *retailers*. "El problema no es tanto la medición, si no el entender el porqué de las decisiones que toma el cliente. En algunos formatos es fun-

damental medir la recurrencia, mientras que en otros medimos el volumen más que la calidad del cliente, pero desde luego esto es algo en lo que estamos todos los *retailers*, en entender al consumidor", reseña Romero.

Tras integrar tres compañías, Douglas lanza ahora "un nuevo concepto que pasa por una experiencia más emocional y de mayor cercanía con el cliente", apunta Chugani, que trabaja ahora para reordenar la red. Estamos con una expansión más selectiva, más calculada y más inteligente para entrar en plazas con baja representatividad y apostar por *flagships* donde ya tenemos demasiadas tiendas, como por ejemplo Madrid".

En el caso de Yves Rocher, "el canal *online* es solo el 5 por ciento de nuestro negocio, pero queremos doblar esta cifra en tres años y para eso hemos incorporado un nuevo equipo y estamos relanzando también nuestra plataforma web y aplicando una nueva cultura digital para todos los empleados", explica Omar Chtayna, director general de la firma en España.

"Ayudamos a nuestras consejeras en las tiendas mediante servicios digitales y apostamos por la personalización, trabajando con marketing directo gracias a nuestros sistemas de *business intelligence* y las bases de datos".

Inés Fonseca, de Subway, apunta que en el mundo de la restauración *online* alcanza tasas cercanas al 25 por ciento. Por el contrario, el sector de la alimentación "está en el 1 por ciento y las previsiones apuntan a un crecimiento acelerado en los próximos años. Si bien, aunque fuera del cien por ciento alcanzaremos el 4 por ciento", explica Romero.

Las ventas *online* de Ikea representan también el 5 por ciento del total de ingresos de la compañía. "Llevamos solo dos años con este canal de ventas, que ha tenido un crecimiento muy rápido pero ahora se ha estancado", reconoce Ramón Ramos. El directivo apunta que "lo importante no es la cifra en sí, sino que ese 5 por ciento haya sumado al negocio y no haya restado a las ventas de las tiendas físicas. Ahora el siguiente reto es el que estamos sabiendo el recorrido que hace el cliente, si chequea en tienda y compra en web o viceversa".

Por otro lado, Fadela Hamza apunta que en el caso de Kiabi el *online* en España representa el 12 por ciento del negocio "y queremos que esta cuota siga creciendo al mismo tiempo que reorganizamos nuestra estrategia física". En el caso de Foodbox, Augusto Méndez de Lugo apunta que el negocio *online* ronda el 5 por ciento. "Nuestro objetivo es que siga creciendo medianamente la venta a domicilio".



De izq. a dch.: Ramón Ramos (Ikea España); José Javier Romero Esteban (Grupo IFA); Roi Iglesias (Econocomretail); Chirag Chugani (Douglas Spain); Inés Fonseca (Subway); Fadela Hamza (Kiabi España); Ángel Benguigui (Econocom); Amador G. Ayora ('elEconomista'); Javier Romera ('elEconomista'); Aleix Escassi (Banco Sabadell); Augusto Méndez de Lugo (Foodbox) y Omar Chtayna (Yves Rocher España). N. M. Y. A. M.

cional medir la recurrencia, mientras que en otros medimos el volumen más que la calidad del cliente, pero desde luego esto es algo en lo que estamos todos los *retailers*, en entender al consumidor", reseña Romero.

Tras integrar tres compañías, Douglas lanza ahora "un nuevo concepto que pasa por una experiencia más emocional y de mayor cercanía con el cliente", apunta Chugani, que trabaja ahora para reordenar la red. Estamos con una expansión más selectiva, más calculada y más inteligente para entrar en plazas con baja representatividad y apostar por *flagships* donde ya tenemos demasiadas tiendas, como por ejemplo Madrid".

En el caso de Yves Rocher, "el canal *online* es solo el 5 por ciento de nuestro negocio, pero queremos doblar esta cifra en tres años y para eso hemos incorporado un nuevo equipo y estamos relanzando también nuestra plataforma web y aplicando una nueva cultura digital para todos los empleados", explica Omar Chtayna, director general de la firma en España.

"Ayudamos a nuestras consejeras en las tiendas mediante servicios digitales y apostamos por la personalización, trabajando con marketing directo gracias a nuestros sistemas de *business intelligence* y las bases de datos".

Inés Fonseca, de Subway, apunta que en el mundo de la restauración *online* alcanza tasas cercanas al 25 por ciento. Por el contrario, el sector de la alimentación "está en el 1 por ciento y las previsiones apuntan a un crecimiento acelerado en los próximos años. Si bien, aunque fuera del cien por ciento alcanzaremos el 4 por ciento", explica Romero.

Las ventas *online* de Ikea representan también el 5 por ciento del total de ingresos de la compañía. "Llevamos solo dos años con este canal de ventas, que ha tenido un crecimiento muy rápido pero ahora se ha estancado", reconoce Ramón Ramos. El directivo apunta que "lo importante no es la cifra en sí, sino que ese 5 por ciento haya sumado al negocio y no haya restado a las ventas de las tiendas físicas. Ahora el siguiente reto es el que estamos sabiendo el recorrido que hace el cliente, si chequea en tienda y compra en web o viceversa".

Por otro lado, Fadela Hamza apunta que en el caso de Kiabi el *online* en España representa el 12 por ciento del negocio "y queremos que esta cuota siga creciendo al mismo tiempo que reorganizamos nuestra estrategia física". En el caso de Foodbox, Augusto Méndez de Lugo apunta que el negocio *online* ronda el 5 por ciento. "Nuestro objetivo es que siga creciendo medianamente la venta a domicilio".

En el caso de Yves Rocher, "el canal *online* es solo el 5 por ciento de nuestro negocio, pero queremos doblar esta cifra en tres años y para eso hemos incorporado un nuevo equipo y estamos relanzando también nuestra plataforma web y aplicando una nueva cultura digital para todos los empleados", explica Omar Chtayna, director general de la firma en España.

"Ayudamos a nuestras consejeras en las tiendas mediante servicios digitales y apostamos por la personalización, trabajando con marketing directo gracias a nuestros sistemas de *business intelligence* y las bases de datos".

Apuestan por el 'big data' y el marketing personalizado para fidelizar cada vez más al cliente

Tras integrar tres compañías, Douglas lanza ahora "un nuevo concepto que pasa por una experiencia más emocional y de mayor cercanía con el cliente", apunta Chugani, que trabaja ahora para reordenar la red. Estamos con una expansión más selectiva, más calculada y más inteligente para entrar en plazas con baja representatividad y apostar por *flagships* donde ya tenemos demasiadas tiendas, como por ejemplo Madrid".

En el caso de Yves Rocher, "el canal *online* es solo el 5 por ciento de nuestro negocio, pero queremos doblar esta cifra en tres años y para eso hemos incorporado un nuevo equipo y estamos relanzando también nuestra plataforma web y aplicando una nueva cultura digital para todos los empleados", explica Omar Chtayna, director general de la firma en España.

"Ayudamos a nuestras consejeras en las tiendas mediante servicios digitales y apostamos por la personalización, trabajando con marketing directo gracias a nuestros sistemas de *business intelligence* y las bases de datos".

Inés Fonseca, de Subway, apunta que en el mundo de la restauración *online* alcanza tasas cercanas al 25 por ciento. Por el contrario, el sector de la alimentación "está en el 1 por ciento y las previsiones apuntan a un crecimiento acelerado en los próximos años. Si bien, aunque fuera del cien por ciento alcanzaremos el 4 por ciento", explica Romero.

Las ventas *online* de Ikea representan también el 5 por ciento del total de ingresos de la compañía. "Llevamos solo dos años con este canal de ventas, que ha tenido un crecimiento muy rápido pero ahora se ha estancado", reconoce Ramón Ramos. El directivo apunta que "lo importante no es la cifra en sí, sino que ese 5 por ciento haya sumado al negocio y no haya restado a las ventas de las tiendas físicas. Ahora el siguiente reto es el que estamos sabiendo el recorrido que hace el cliente, si chequea en tienda y compra en web o viceversa".

Por otro lado, Fadela Hamza apunta que en el caso de Kiabi el *online* en España representa el 12 por ciento del negocio "y queremos que esta cuota siga creciendo al mismo tiempo que reorganizamos nuestra estrategia física". En el caso de Foodbox, Augusto Méndez de Lugo apunta que el negocio *online* ronda el 5 por ciento. "Nuestro objetivo es que siga creciendo medianamente la venta a domicilio".

En el caso de Yves Rocher, "el canal *online* es solo el 5 por ciento de nuestro negocio, pero queremos doblar esta cifra en tres años y para eso hemos incorporado un nuevo equipo y estamos relanzando también nuestra plataforma web y aplicando una nueva cultura digital para todos los empleados", explica Omar Chtayna, director general de la firma en España.

"Ayudamos a nuestras consejeras en las tiendas mediante servicios digitales y apostamos por la personalización, trabajando con marketing directo gracias a nuestros sistemas de *business intelligence* y las bases de datos".



"La tienda física es y va a seguir siendo un punto clave de todo el proceso de venta"

Ángel Benguigui
CEO de Econocom



"El 12% de nuestras ventas llega del 'online' y queremos que crecan más"

Fadela Hamza
Dir. Markt. Crosscanal de Kiabi España



"Las marcas renuevan sus tiendas cada tres años para adaptarse a la demanda"

Roi Iglesias
Product manager de Econocomretail



"Abrimos tiendas más pequeñas y céntricas tras escuchar a nuestros clientes"

Ramón Ramos
Dir. de Experiencia del Cliente Ikea España



"Antes llenábamos las calles, pero ahora el 85% de las transacciones no se hace en oficinas"

Aleix Escassi
Dir. Desarrollo de Negocio de Sabadell



"En nuestro negocio no existe una canalización de la tienda física por el 'online'"

Augusto Méndez de Lugo
CEO de Foodbox



"La decisión de ir a un sitio u otro en restauración depende en un 54% del boca a boca"

Inés Fonseca
Dir. de Marketing Europe de Subway



"Queremos que en tres años el 'online' represente el 10% de nuestro negocio en España"

Omar Chtayna
Dir. general de Yves Rocher España



"Apostamos por las tiendas que aportan experiencias para fidelizar al cliente"

Chirag Chugani
Dir. de Real Estate de Douglas Spain



"Tenemos que entender el porqué de las decisiones que toman nuestros clientes"

José Javier Romero Esteban
CIO de Grupo IFA