

TECNOLOGÍA, DATO Y RETAIL MÁS UNIDOS QUE NUNCA

La realidad aumentada y los robots en las tiendas de las tendencias de las tendencias del futuro de la industria del retail, que debe ser consciente de todos los cambios que se avecinan o que ya están aquí, y buscar cómo adaptarse rápidamente a la transformación del cliente adelantándose para lograr relevancia.

Ángeles Montecelo

Por comenzar a enumerar, uno de los cambios es el uso de los *Beacon networks*, que permite a cualquier marca, minorista, aplicación o plataforma entender exactamente dónde se encuentra un cliente en la tienda física y ofrecerle una experiencia personalizada. Esta tecnología supone una gran mejora en la experiencia de compra para el consumidor, como la generación de ofertas personalizadas y descuentos para premiar la fidelización de los clientes.

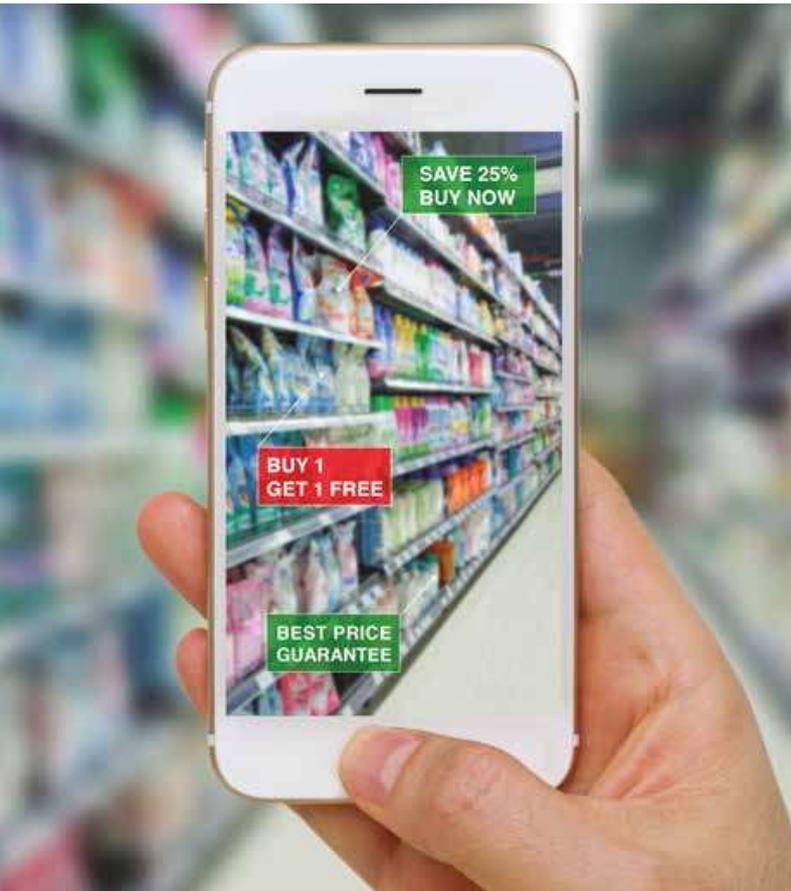
Es evidente que el consumidor ha cambiado y, por lo tanto, debe cambiar también la forma en que entablamos una relación con el consumidor. Una de esas nuevas formas de interacción en el punto de venta es la realidad aumentada y la realidad virtual, que aplicada al retail ofrece múltiples posibilidades para aumentar el conocimiento sobre el producto antes comprarlo, interactuar con él y vivir una experiencia precia a la adquisición. No solo la interacción en el punto de venta sufre cambios significativos, también la manera de entregar los productos; algunas compañías de *delivery* ya están realizando pruebas para entrega a domicilio con drones.

Otro factor importante tiene que ver con la forma de pago. El sector retail debe ser consciente de una práctica cada vez más al alza: los pagos digitales. El aumento del uso de las llamadas *digital wallets* se están expandiendo en más de 20.000 tiendas europeas, y ya son más del 30% de los europeos probablemente usarán una cartera digital en su dispositivo móvil.

Es más que evidente que el retail es una de los sectores más involucrados en el modo en que la ciencia de datos y el *machine learning* están protagonizando las claves de la transformación contribuyendo a la mejora de la experiencia del cliente, la optimización de la inversión en publicidad digital y aceleran la innovación de los productos. El manejo eficaz del dato puede apoyar y despejar incógnitas necesarias para crear estrategias efectivas, puesto que puede ayudar a conocer mejor al usuario: qué usuarios compran, por qué unos realizan conversiones y otro no, cuáles son los principales impulsores de la conversión, la retención, etcétera. Por esta y otras razones es importante gestionar el retail desde la ciencia del dato.

De hecho, es importante conocer los principales desafíos que plantean las aplicaciones de ciencia de datos, inteligencia artificial y *machine learning* en la industria del retail para el presente y futuro. En este sentido, es conveniente conocer y desarrollar sistemas de recomendación para predecir las preferencias del usuario, importante para la conversión, u otro tipo de acciones de *cross-*





selling o fidelización. En este sentido, es importante conocer los sistemas de marketing personalizado y análisis de la competencia. A través de las plataformas existentes que integran el historial de navegación de sus usuarios (compras anteriores, gustos), lo que permite crear campañas específicas que incrementen el ROI. Además, pueden aportar información clave de la competencia y de su producto para diferenciarse.

Otro factor que permite la ciencia del dato, importante para las marcas, es el análisis del sentimiento del cliente mediante extracción las opiniones y comentarios que dejan los usuarios en las redes sociales y plataformas de comercio electrónico, información de enorme valor de cara a la creación, por ejemplo, de productos o mejora de servicios al cliente.

También el dato puede ayudar a la optimización en la fijación de los precios de productos a través del análisis de datos, lo que otorga a los retailers la oportunidad de atraer a los clientes, retener la atención y desarrollar esquemas de precios personalizados. La gestión de stock es otra área en la que tiene presencia la ciencia del dato. Su objetivo es mejorar el almacenamiento y distribución a través de predicciones sobre qué cantidad de un producto o servicio compararán los clientes durante un período determinado de tiempo. Para ello, los algoritmos de aprendizaje automático ayudan a identificar y detectar patrones de tendencias de venta y correlacionarlos entre las cadenas de suministro.

Cómo adaptarse a los cambios

Es más que evidente la incipiente necesidad de adaptación del sector retail debido a los cambios en su ecosistema como consecuencia del impacto de las tecnologías, el protagonismo del dato y la digitalización

Todos estos factores empujan a las empresas a adaptar su estrategia y recursos para hacer frente a los cambios del retail y asegurar su supervivencia. El primero es la información, como antes se exponía, que ayuda al retail y a la marca a adelantarse al consumidor aportando experiencias personalizadas.

Importante también la omnicanalidad, que permite al minorista ofrece al consumidor una experiencia compacta en sus canales de venta. Por ello, los minoristas necesitarán optimizar sus puntos de contacto con el cliente, para adaptarlos con el objetivo de generar interés al plantear a los clientes una oferta personalizada a su demanda habitual. Por eso el retail no debe abandonar la customización; en este marco y, gracias a las posibilidades, que ofrece la tecnología, ha llegado el momento de personalizar, no sólo la oferta, también los mensajes que la marca lanza. De hecho, con la solución tecnológica adecuada, es posible ofrecer contenido de valor que genera relevancia y que aumente el engagement de los consumidores.

Aunque los métodos de venta clásicos no desaparecerán, el sector retail necesita alinearse hacia el e-commerce, tener presencia online mediante un site funcional usable y accesible y reconocible en los entornos de Social Media.

Además, el impacto que generan las reviews en estos canales hacen necesario generar un contenido alrededor de la marca que sea atractivo para potenciales clientes, y refuerce el engagement de los actuales consumidores

El sector retail no deja de evolucionar y solo adelantándose o adaptándose a los cambios podrá prosperar en un mercado cada vez más competitivo, que exige una atención personalizada, una imagen de marca transversal y coherente y una inteligencia tecnológica que permita la toma de decisiones con retorno para el minorista. ●